



**Universidade do Minho**

Escola de Ciências Sociais

Ângela Rafaela Barroso Ferreira

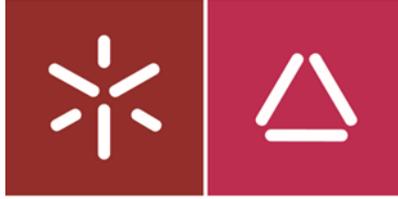
**Perfil e motivações dos utilizadores do  
*Couchsurfing* no município de Braga**

Ângela Ferreira **Perfil e motivações dos utilizadores do *Couchsurfing* no município de Braga**

UMinho | 2021

Maio de 2021





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ângela Rafaela Barroso Ferreira

**Perfil e motivações dos utilizadores do  
*Couchsurfing* no município de Braga**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Geografia - Área de especialização em  
Planeamento e Gestão do Território

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Paula Cristina Cadima Remoaldo**

DECLARAÇÃO RELATIVA AOS DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO  
TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual**

**CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente, quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Paula Cristina Cadima Remoaldo, pelo apoio e incentivo ao longo da minha vida académica. Pela sua excelente orientação, amizade e simpatia e por ter acreditado na relevância e originalidade do meu tema de dissertação.

Agradeço aos meus familiares, amigos e colegas que desempenharam um importante papel e que me acompanharam e auxiliaram na realização desta investigação.

Em especial, aos meus pais Carlos e Eugénia, pelo apoio e incentivo durante toda a minha vida. E à minha irmã, Beatriz, por ser a minha melhor amiga e em tempos difíceis mostrar-se sempre pronta a ajudar.

Dedico toda a minha dissertação à minha avó e madrinha Melinha, que nos deixou recentemente e da qual tenho uma eterna saudade. Será para sempre a minha parceira das novelas.

Ao meu grande amigo, padrinho e avô Fernando, agradeço por estar sempre presente com a sua juvenilidade, amizade e alegria.

Às minhas amigas e colegas de curso, Carla e Francisca, pela amizade e apoio na vida académica e que levarei para sempre.

Às minhas amigas da vida, Alexandra e Catarina, pela amizade e auxílio nos momentos bons e maus da minha vida.

Não podemos esquecer de agradecer a toda a equipa do Posto Turismo de Braga, que na minha investigação se mostrou disponível para me ajudar e que disponibilizou os dados necessários. Também a todos os respondentes do inquérito por questionário aplicado, o meu sincero agradecimento.

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS UTILIZADORES DO *COUCHSURFING* NO MUNICÍPIO DE BRAGA

### RESUMO

A evolução das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) tem conduzido à evolução de vários setores, incluindo o setor turístico. O desenvolvimento da *Web 2.0*, a mudança de mentalidades, a economia de partilha e o aparecimento das companhias aéreas *low-cost* são os fatores que levaram ao surgimento e desenvolvimento de várias plataformas digitais. O *Couchsurfing* é uma dessas plataformas ligada ao alojamento, que permite a partilha de hospitalidade entre utilizadores.

Tendo por base estes pressupostos, realizámos uma investigação que teve com objetivo principal a caracterização da plataforma digital *Couchsurfing* à escala internacional e no município de Braga. Para atingir este objetivo foram usadas fontes primárias e secundárias. Em termos de fontes primárias foi aplicado um inquérito por questionário aos utilizadores da plataforma *Couchsurfing*, complementando com a utilização de dados disponibilizados no *site* da plataforma *Couchsurfing*.

Relativamente à amostra obtida de 216 utilizadores da plataforma, aferimos que o sexo masculino foi o predominante (74,5%), destacando-se os jovens-adultos com uma média de 35,4 anos. Os respondentes possuíam um elevado nível de instrução, entre o Ensino Superior e o grau de Mestre ou de Doutor. Estavam maioritariamente empregados e moravam sozinhos (as) ou com amigos. Em relação à utilização da plataforma, aferimos que o *Couchsurfing* é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores e que o facto de a plataforma ter implementado um pagamento para a sua utilização a partir de maio de 2020, fez com que os utilizadores mencionassem esse facto como um aspeto negativo.

### PALAVRAS-CHAVE

*Couchsurfing*; Turismo; Plataforma de alojamento; Braga.

## **COUCHSURFING USERS' PROFILE AND MOTIVATIONS IN THE CITY OF BRAGA**

### **ABSTRACT**

The ICT (Information and Communication Technologies) evolution has led to the development of several sectors, including tourism. The Web 2.0 growth, mindset changes, sharing economy and the appearance of low cost airlines are the reasons that have led to the emergence and development of several digital platforms. Couchsurfing is one of those platforms. Linked to accommodation, the social network allows hospitality sharing between users. Using these hypothesis, this research intends to characterize Couchsurfing on an international scale and in the city of Braga. To achieve this, primary and secondary sources were used. The primary source is a Couchsurfing user survey analysis, along with the data available on the Couchsurfing website.

The sample obtained data from 216 users of the platform, with male being the predominant gender (74.5%), and most being young adults with an average of 35.4 years. Most users had an higher level of education, such as Bachelor, Masters and Doctorates. They were mostly employed and lived alone or with friends. Regarding the use of the platform, we found that Couchsurfing is a platform that conveys security to its users. However, many surveyed users said their view of the platform became more negative after Couchsurfing stopped being free in May 2020.

### **KEYWORDS**

Couchsurfing; Tourism; Hosting Platforms; Braga.

## Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	15
Introdução .....	16
PARTE I - As várias plataformas de alojamento e o contributo do <i>Couchsurfing</i> .....	20
1.    Conceito e evolução do turismo e as várias plataformas de alojamento .....	21
1.1    O turismo e as novas plataformas de alojamento .....	21
1.2    O turismo cultural.....	36
1.3    Dados do turismo a nível mundial e o turismo até 2030 .....	38
1.4    Notas Conclusivas .....	42
2.    A plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> .....	43
2.1    O <i>Couchsurfing</i> .....	43
2.2    O que é o <i>Couchsurfing</i> ?.....	45
2.3    Como funciona a plataforma .....	58
2.4    Impactes do <i>Couchsurfing</i> no turismo.....	60
2.5    Notas Conclusivas .....	62
3.    Metodologia de investigação.....	64
3.1    Método de recolha de dados .....	64
3.2    Análise sumária do perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	68
3.3    Limitações do estudo.....	73
3.4    Notas Conclusivas .....	74
PARTE II- Evolução e implementação da plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> no mundo e no município em estudo, o município de Braga .....	76
4.    Evolução do turismo e o contributo do <i>couchsurfing</i> no município de Braga .....	77
4.1    Evolução do turismo no município de Braga.....	77
4.2    Implementação do <i>Couchsurfing</i> à escala mundial.....	90
4.3    Implementação do <i>Couchsurfing</i> no município de Braga .....	92

4.4	Público-alvo .....	96
4.5	Notas Conclusivas .....	96
5.	Perfil e motivações dos <i>couchsurfers</i> de braga .....	99
5.1	Tipo de utilização e participação na plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> .....	99
5.2	Principais aspetos positivos e negativos na plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> 102	
5.3	Segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	109
5.4	Diferenças entre os grupos de inquiridos (Portugueses e Estrangeiros) .....	114
5.5	Notas Conclusivas .....	118
6.	Considerações finais .....	120
	Bibliografia .....	126
	Livros, Artigos, Dissertações e Teses .....	126
	Publicações Estatísticas .....	131
	Webgrafia .....	133
	Anexo I – Inquérito por questionário aos utilizadores da plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> em português .....	135
	ANEXO II – Inquérito por questionário aos utilizadores da plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> em inglês .....	141

## Índice de Figuras

Figura 1- Construção de um perfil no <i>Couchsurfing</i> .....	58
Figura 2- Utilização da plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	70
Figura 3- Localização do município de Braga .....	78
Figura 4- Evolução do número de visitantes registados no Posto de Turismo de Braga.....	80
Figura 5- Afluência de visitantes ao Posto de Turismo de Braga, por meses, nos anos de 2017, de 2018 e de 2019 .....	81
Figura 6- <i>Local Hosts</i> por Continentes .....	91
Figura 7- Dados por distrito sobre os anfitriões locais ( <i>local hosts</i> ) do <i>Couchsurfing</i> em Portugal .....	93
Figura 8- <i>Local hosts</i> em Portugal Continental por distrito existentes a 5 de janeiro de 2021 .....	95
Figura 9- Segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	109
Figura 10- A segurança da plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo a localização geográfica dos inquiridos.....	113

## Índice de Quadros

Quadro 1- Fatores do surgimento das plataformas de alojamento .....	25
Quadro 2- As gerações e as suas principais características .....	29
Quadro 3- Surgimento, vantagens e desvantagens das plataformas de alojamento.....	32
Quadro 4- Principais autores que abordam a plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> e as suas áreas científicas .....	48
Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de perceção dos autores em estudo a respeito do <i>Couchsurfing</i> .....	50
Quadro 6- Aspectos positivos e negativos do <i>Couchsurfing</i> .....	61
Quadro 7- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	68
Quadro 8- Idiomas predominantes na plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	71
Quadro 9- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos portugueses.....	72
Quadro 10- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos do município de Braga.....	73
Quadro 11- Área, população residente, variação populacional entre 2011 e 2019 e densidade populacional em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga no ano de 2019.....	79
Quadro 12- Número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020.....	84
Quadro 13- Números de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020 .....	86
Quadro 14- O que é que a utilização da plataforma <i>Couchsurfing</i> lhe permite fazer? .....	100
Quadro 15- Outro tipo de utilização .....	100
Quadro 16- Participação na plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	101
Quadro 17- Outros tipos de participação .....	102
Quadro 18- Aspectos positivos da plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> .....	103
Quadro 19- Aspectos negativos da plataforma de alojamento <i>Couchsurfing</i> .....	104
Quadro 20- Tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como <i>surfer</i> /turista .....	107
Quadro 21- Tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como <i>host</i> /anfitrião .....	108

Quadro 22- A falta de segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> .....	110
Quadro 23- A segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo o género dos inquiridos. ...	111
Quadro 24- A segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo a idade por categorias dos inquiridos.....	111
Quadro 25- A segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo a situação profissional dos inquiridos.....	112
Quadro 26- A segurança da plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo a localização geográfica dos inquiridos.....	113
Quadro 27- Diferenças entre os grupos (Portugueses e Estrangeiros), segundo características sociodemográficas.....	115
Quadro 28- Diferenças entre os grupos (Portugueses e Estrangeiros), segundo os resultados do inquérito por questionário aplicado .....	117
Quadro 29-Segurança na plataforma <i>Couchsurfing</i> , segundo os grupos dos inquiridos portugueses e estrangeiros.....	118

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

<b>CAOP</b>	Carta Administrativa Oficial Portuguesa
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>EUROSTAT</b>	Serviço de Estatística da União Europeia
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>OECD</b>	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>TIC</b>	Tecnologias da Informação e Comunicação
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>

Nota: para alguns acrónimos foram adotadas as denominações de língua inglesa por motivos que se prendem com a universalidade dos mesmos.

## Introdução

Atualmente existem diversas definições de turismo, assim como várias formas de o praticar. A evolução e o uso massivo das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), nos últimos trinta anos, conduziram a uma nova interação na forma de comercializar (Aquino, 2019), assim como à evolução de vários setores, sendo o setor turístico um dos exemplos. As TIC e o turismo são consideradas duas faces da mesma moeda (Mendonça, 2002). A nível histórico a evolução do turismo está nitidamente ligada à evolução tecnológica.

Com a evolução das TIC desenvolveram-se plataformas digitais, conhecidas como *start-ups*, baseadas nos modelos de negócios mais ligados ao alojamento e aos transportes (Aquino, 2019). A evolução de plataformas digitais tem contribuído para a partilha de conteúdos, para a colaboração, assim como para a comunicação e o desenvolvimento relacional entre utilizadores (Tootill, 2017).

Na presente dissertação de mestrado, que almeja a obtenção do grau de Mestre em Geografia (especialização de Planeamento e Gestão do Território), foi selecionado o tema relacionado com o “Perfil e motivações dos utilizadores do *Couchsurfing* no município de Braga”, que tem como objetivo principal caracterizar a plataforma digital *Couchsurfing* à escala internacional e em Braga. A escolha do tema recaiu no facto de ser um tema novo, inovador e que revela novas formas de viver o tempo de lazer.

A investigação realizada teve por base as seguintes questões de partida:

*Como tem evoluído o turismo no município de Braga?*

*O que é e como funciona a plataforma Couchsurfing à escala internacional e no município de Braga?*

*Qual é o perfil, as motivações e a avaliação dos utilizadores desta plataforma?*

*Quais são os aspetos positivos e negativos da plataforma de alojamento Couchsurfing?*

De forma a responder a estas questões de partida, o presente estudo teve como objetivos:

- Aferir o perfil, as motivações e a avaliação dos utilizadores da plataforma *Couchsurfing*;
- Caraterizar a implementação da plataforma no município de Braga;
- Propor soluções a curto prazo, que depois de implementadas sejam capazes de resolver os problemas identificados referentes ao *Couchsurfing*.

O *Couchsurfing* é uma rede de alojamento digital e tem como objetivo a hospitalidade entre utilizadores, sendo o intercâmbio totalmente gratuito ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 11/06/2019).

O *Couchsurfing* é uma plataforma em desenvolvimento em Portugal e ainda não foi estudada como as restantes, como por exemplo o *Airbnb*. A partilha de hospitalidade e o conceito inovador da plataforma foram as nossas principais motivações na escolha do tema. Este tipo de partilha constitui uma forma de alojamento alternativa aos tradicionais hotéis, pousadas e *hostels* (Tootill, 2017).

A escolha do município de Braga resultou do número razoável de utilizadores que a plataforma detém em Braga e por ser o meu município de residência. O município de Braga possui 2.643 *local hosts*. Um anfitrião local (*local host*) é aquele que recebe o turista em sua casa e é a pessoa que disponibiliza o seu sofá aos membros da comunidade ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 05/01/2021), sendo que existem 204.661 utilizadores em Portugal disponíveis para o realizar ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 05/01/2021).

Já foram realizados vários estudos sobre o *Couchsurfing* por investigadores de vários países e sob diferentes perspetivas. A nível internacional é no Brasil que mais se tem estudado este tema. Em Portugal existem vários estudos que analisam a temática do *Couchsurfing*, mas não existe qualquer estudo que se tenha reportado ao município de Braga.

De forma a atingir os objetivos definidos foi utilizado um conjunto de procedimentos e de diretrizes que orientaram a investigação que foi realizada. Numa primeira fase foram utilizadas fontes secundárias ligadas a estudos internacionais e nacionais que têm versado sobre o tema, assim como a fontes estatísticas. Foram utilizados *sites* relacionados com o tema, como o *site* do *Couchsurfing* e o da Câmara Municipal de Braga. A base de dados do *Couchsurfing* foi essencial para caracterizar os *local hosts* (anfitriões locais) presentes em Portugal e no mundo. Também foi usado o programa ArcGIS, na versão 10.6, para a realização da cartografia necessária para se entender melhor a temática selecionada [*e.g.*, mapa de enquadramento geográfico do município de Braga e o mapa dos *local hosts* (anfitriões locais) do *Couchsurfing* por distrito em Portugal Continental].

A segunda fase correspondeu a um contexto mais prático baseando-se em fontes primárias e à realização de trabalho de campo. Foi definido o perfil de utilizador no *site* do *Couchsurfing*, seguido da aplicação de um inquérito por questionário aos seus utilizadores e recolhemos os

dados sobre os *local hosts* do *site* da plataforma. Esta abordagem foi imprescindível para determinar o perfil de utilizador, o tipo de interação e a segurança em termos da sua utilização.

A presente dissertação segue uma estrutura de seis capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “Conceito e evolução do turismo e as várias plataformas de alojamento”, abordam-se alguns conceitos fundamentais, tais como o conceito e a evolução do turismo, estando este subdividido na conceitualização do turismo e as novas plataformas de alojamento local, no conceito de turismo cultural e como este tem evoluindo e, por fim, na análise dos dados do turismo a nível mundial e até 2030.

No segundo capítulo, com o título “A plataforma de alojamento *Couchsurfing*”, de cariz teórico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica internacional sobre a plataforma de alojamento local *Couchsurfing*, onde se analisam quais são os objetivos da plataforma, como é que a plataforma funciona e quais são os impactes desta plataforma a nível mundial e no município de Braga.

De cariz mais prático, foi realizada no terceiro capítulo uma pesquisa de recolha de dados que corresponde ao trabalho de campo e à análise dos dados recolhidos. Nesta fase procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário aos utilizadores da plataforma, com o intuito de analisar e caracterizar o público-alvo que utiliza a plataforma, tendo como foco o perfil de utilizador, o tipo de experiências e aspetos positivos e negativos referentes à utilização da mesma.

O quarto capítulo da dissertação diz respeito à evolução do turismo e do *Couchsurfing* no município de Braga, sendo estudada a evolução do turismo no município e a implementação da plataforma à escala mundial e no município de Braga. Por fim, é caracterizado o público-alvo que utiliza esta plataforma na área de estudo.

O quinto capítulo diz respeito à análise dos resultados obtidos no trabalho de campo, intitulando-se “Perfil e motivações dos *couchsurfers* em Braga”. Neste capítulo abordamos o tipo de utilização e participação de cada utilizador, os principais aspetos positivos e negativos e o tipo de interação que se adquire entre os *surfers* e os *hosts* com a utilização da mesma. Procedeu-se, ainda à análise sobre a segurança na plataforma.

O último capítulo encerra as principais conclusões da presente dissertação, discutindo-se também as principais limitações da pesquisa que foi realizada e são avançadas pistas para futuras investigações.

Sobre o caso de estudo desta dissertação “o *Couchsurfing* no município de Braga” é importante realçar que esta dissertação faz, pela primeira vez, uma análise desta plataforma de alojamento em Braga. Sobre o caso português, existem algumas dissertações sobre o *Couchsurfing*, nomeadamente a dissertação de Isabel Tootill, de 2017, que analisa a plataforma *Couchsurfing* no município do Porto, tendo concluído que a sua utilização é bastante ativa nesta cidade. Como metodologia utilizou uma análise *on-line* da plataforma e dos seus utilizadores e realizou 13 entrevistas. A dissertação de Luciana Vera, de 2018, foi outro estudo que se debruçou sobre o caso português da plataforma de alojamento. Esta dissertação teve como foco de estudo a economia de partilha e o consumo colaborativo no contexto do turismo, comparando o Brasil e Portugal e como caso de estudo as plataformas de alojamento *Couchsurfing* e *Airbnb*. Este estudo teve como objetivos principais: entender as motivações das pessoas em adotarem práticas de economia de partilha e de consumo colaborativo no âmbito do turismo e entender a perceção de cocriação dos consumidores na utilização destas plataformas. Esta análise resultou na caracterização de um perfil de utilizador com idades entre os 27 e os 43 anos, sendo maioritariamente do sexo masculino e a maior parte dos entrevistados apresentou um elevado nível de instrução. Foi concluído que os utilizadores portugueses obtiveram o seu primeiro contacto com o *Couchsurfing* através de pessoas do seu círculo social (amigos e familiares) e que os *Couchsurfers* portugueses têm como motivação para o uso desta plataforma a expectativa de experiências culturais partilhadas. A permuta entre culturas e conhecer pessoas de outros lugares e com outras mentalidades é um aspeto positivo na utilização do *Couchsurfing*.

Além da divulgação pública, junto das autoridades locais, dos resultados que obtivemos com a nossa investigação, importa recordar que os mesmos interessam num momento em que se vive uma crise pandémica e em que se perspetivam impactes negativos, com destaque para o aumento do desemprego, que se vai repercutir na atividade turística. O *Couchsurfing* pode assumir-se como uma das soluções para que as pessoas continuem a viajar e a um baixo custo.

**PARTE I - AS VÁRIAS PLATAFORMAS DE ALOJAMENTO E O CONTRIBUTO DO *COUCHSURFING***

## **1. CONCEITO E EVOLUÇÃO DO TURISMO E AS VÁRIAS PLATAFORMAS DE ALOJAMENTO**

O principal objetivo deste capítulo é perceber a evolução da atividade turística e analisar o surgimento das plataformas digitais. O desenvolvimento das TIC conduziu a uma evolução em todos os setores económicos, incluindo o setor turístico. Dessa evolução nasceram as plataformas digitais onde se incluem as plataformas de alojamento, como o *Couchsurfing*. Neste capítulo analisam-se as principais plataformas de alojamento, como surgiram e evoluíram, bem como as suas vantagens e desvantagens. É importante definir onde se enquadra este tipo de turismo, assim como as plataformas de alojamento utilizadas pelos turistas. Por fim, analisam-se os dados do turismo a nível mundial e local e a sua evolução até 2030.

### **1.1 O turismo e as novas plataformas de alojamento**

O conceito de turismo está em constante evolução e não pode ser considerado um conceito estático. Segundo Barretto (2003) são diversas as definições de turismo que têm surgido sobretudo desde o século XX, onde os elementos mais importantes são o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da visita e a procura de prazer/bem-estar por parte do turista por livre e espontânea vontade.

O conceito de turismo remonta ao século XVII e às viagens realizadas na Europa, intituladas por *Grand Tour*. Os *Grand Tours* correspondiam a deslocações de longa duração (de cerca de três anos), em que os participantes eram jovens do sexo masculino, pertencentes à elite britânica (Costa, 2009). Os jovens que participavam no *Grand Tour* passaram a ser conhecidos por turistas (Cunha, 2001). Esta viagem caracterizava-se por ser um rito de passagem educacional para os jovens que a praticavam (Richards, 1996).

O primeiro conceito de turismo remonta ao ano de 1911 e foi elaborado pelo economista Von Schrattenhofen (citado por Barretto, 1995). O turismo é um conceito que compreende vários processos, sobretudo os económicos, manifestando-se quer na chegada, quer na permanência e na saída do turista do seu local de residência.

Em 1942, os Professores Hunziker e Krapf (citados por Cunha, 2001), apresentaram um conceito de turismo afirmando ser um conjunto de relações e fenómenos originados pela

deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência. Estas deslocações e permanências não podem ser utilizadas para a prática de uma atividade lucrativa principal. Em 2010, a Organização Mundial do Turismo (OMT), salientou que o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu local de residência, para uso pessoal ou comercial. Segundo a OMT (2010), o turismo tem impactes na economia, no ambiente natural e construído, na população local do destino e no próprio turista. Em 2021, o Glossário divulgado pela OMT sobre conceitos (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> - acedido a 10/03/2021) recorda que o turismo é uma atividade realizada por visitantes, considerando um visitante como “a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips” (OMT, 2008).

O conceito de turismo está em constante evolução e é estudado por diversos autores de diversas áreas científicas (*e.g.*, Richards, 1996; Cunha, 2001; Barretto, 2003; Costa, 2009). Atualmente não existe apenas uma definição de turismo e há muitos segmentos possíveis para a sua prática. Na nossa opinião, as plataformas de alojamento inovam o conceito de turismo, pois cada uma tem o seu modelo de atuação no mercado turístico. Existem plataformas de alojamento com objetivos simples e eficientes, como o *Booking* (sendo possível o alojamento numa casa, num hotel ou num *hostel*) e existem ideias mais inovadoras como o *Couchsurfing*. Estas duas plataformas têm em comum a finalidade de alugar um alojamento ao turista.

O *Booking* é um *site* de alojamento local com uma vasta seleção de tipos de alojamento na sua plataforma, incluindo apartamentos, casas de férias, *resorts* de luxo, casas numa árvore ou até mesmo iglus ([www.booking.com](http://www.booking.com) - acedido a 25/06/2019).

Por sua vez, o *Couchsurfing* é uma comunidade *on-line*, onde se pratica um turismo de partilha sendo totalmente gratuito. Os utilizadores desta plataforma podem criar um perfil e tornarem-se *hosts* ou *surfers*. Um *host* é a pessoa que disponibiliza o seu sofá, o seu colchão insuflável ou o quarto de hóspedes aos membros da comunidade *Couchsurfing* e sem lucro ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 11/06/2019). O *surfer* é o turista que pretende conhecer pessoas dos locais que visita, trocar conhecimentos e aprender sobre outras culturas, sem qualquer tipo de custo, ao nível do alojamento.

Mas o *Couchsurfing* não é apenas um *site* onde é possível alugar um sofá ou um colchão de ar. Trata-se de uma rede que liga os seus utilizadores a objetivos comuns, seja por viagens, trabalho ou cultura. Constitui um sistema de reciprocidade (Bialski, 2006; Molz, 2007; Lauterbach *et al.*, 2009), que inclui a hospitalidade, a amizade, a cultura e as experiências que são permutadas nesta rede (Chen, 2011). A reciprocidade simboliza a tríplice de obrigação: a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir (Mauss, 1990). Estas três obrigações estão interligadas no conceito do *Couchsurfing* e assumem-se como deveres morais institucionalizados em cada pessoa.

Outro exemplo é o *Airbnb*, que é uma plataforma de estadias de curta duração, utilizando a mesma função do *Couchsurfing*, *i.e.*, o turismo de partilha (Zervas *et al.*, 2017). Porém, na plataforma de alojamento local *Airbnb* o alojamento não é gratuito.

O *Couchsurfing* e o *Airbnb* funcionam como redes em que os internautas se disponibilizam a hospedar turistas na sua casa. Existem diversos *sites* que trabalham com este tipo de serviço, em que os utilizadores oferecem a sua casa onde vivem, recebendo o turista e, em geral, apresentando a cidade a este (Stern, 2009).

Tendo por base os principais estudos realizados sobre plataformas digitais, assim como o *Couchsurfing*, elaborámos o Quadro 1, que representa os fatores do surgimento das plataformas de alojamento. Esta nova etapa ocorreu devido ao desenvolvimento das TIC e ao aumento da procura e oferta no setor turístico.

A *Web 2.0* (Quadro 1) é um dos principais fatores do surgimento das plataformas de alojamento. Caracteriza-se por ser um conjunto de serviços e práticas da Internet dando voz aos utilizadores individuais. Esses serviços incentivam os utilizadores da Internet na participação em várias comunidades. O desenvolvimento da *Web 2.0* deveu-se à evolução da *Web* à escala mundial, termo usado em 2004 por Dale Dougherty, o vice-presidente da O'Reilly (Ciasullo *et al.*, 2018).

O surgimento da *Web 2.0* (*World Wide Web* ou *WWW*), que surgiu em 2004 e que perdurou até 2006 (Nath e Iswary, 2015) veio facilitar a navegação e exploração da rede de conhecimento (Internet). A *Web 2.0* tornou-se numa plataforma digital para o uso de uma ampla variedade de ferramentas digitais e a participação de interações da comunidade (Crook, 2008).

O desenvolvimento da *Web 2.0* foi um dos fatores recentes do surgimento das plataformas de alojamento. Porém, as reservas de alojamento pela Internet aconteceram muito antes da existência de uma nova *Web*. No final da década de 1950, foi introduzido pelas companhias aéreas um sistema de reservas via computador, que permitia gerir as reservas dos voos e otimizar o uso dos assentos no avião. Ainda na década de 1950, várias agências de viagens instalaram terminais de reservas (Emmer *et al.*, 1993 citados por Gössling e Lane, 2015), mas a possibilidade de reservar alojamentos surgiu no final da década de 1970 e rapidamente substituiu as reservas de hotéis pelo telefone, pois o sistema de reservas tornava as reservas instantâneas e globais (Emmer *et al.*, 1993 citados por Gössling e Lane, 2015).

Atualmente, a *Web 2.0* já adquiriu novas atualizações para *Webs* mais rápidas e eficazes, como a *Web 3.0* e a *Web 4.0*.

A *Web 3.0* é caracterizada como a *Web* de dados e tem como foco o controlo das informações (Bogoslov, 2018 citado por Ribeiro, 2021). Esta fase da *Web* nasceu em 2007 e perdurou até 2011 (Nath e Iswary, 2015) e tinha como objetivo personalizar e otimizar a pesquisa *on-line* utilizando o histórico e as preferências dos utilizadores, como seja, o aparecimento de anúncios personalizados para cada utilizador de acordo com o seu comportamento *on-line* (Aghaei *et al.*, 2012; Almeida, 2017 citado por Ribeiro, 2021).

A *Web 4.0* é a fase da *Web* mais recente, tendo surgido em 2012 (Nath e Iswary, 2015) e é caracterizada como um "Agente Eletrônico Ultra- Inteligente, *Web* Simbiótica e *Web* Ubíqua" (de Boer *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2020 citados por Ribeiro, 2021). A *Web 4.0* envolve uma conexão com a *Web* a qualquer hora e em qualquer lugar, por meio de dados recolhidos para fornecer serviços personalizados e uma conexão contínua entre utilizadores (de Boer *et al.*, 2019 citado por Ribeiro, 2021).

Com o uso das TIC e o aparecimento das plataformas de alojamento via *on-line*, os turistas, ao visitarem novos lugares, passaram a querer viver tal como os locais e a vivenciar as mesmas experiências (Cruz, 2016), existindo uma mudança na forma de praticar o turismo, assim como, uma mudança de mentalidades perante o setor turístico (Quadro 1).

Com recurso às plataformas de alojamento como o *Airbnb* e o *Couchsurfing* este "tipo" de turismo pretende destacar que o importante é a experiência da vida local. Deste modo, as principais atrações turísticas deixaram de ser o principal fator que leva o turista a visitar certo local, passando a ser parte de um conjunto de fatores, em que a experiência ganha mais

destaque. A experiência da vida local com os locais do lugar que visitam faz com que o turista esteja imerso no dia-a-dia da cidade que visita (Cruz, 2016).

As mudanças de gerações (Quadro 1) foi outro fator que influenciou o surgimento das plataformas em geral. As gerações são grupos de pessoas de uma determinada faixa etária que compartilham alguns atributos comparáveis, consciência geracional ou características comunitárias (Mannheim, 1969 citado por Nagy e Kölcsey, 2017). Os grupos da mesma geração tendem a experienciar situações de vida semelhantes e a revelar as mesmas formas de comportamento e atitudes (Mannheim, 1969 citado por Nagy e Kölcsey, 2017).

Quadro 1- Fatores do surgimento das plataformas de alojamento

<b>Fatores do surgimento das plataformas de alojamento</b>	-Desenvolvimento da <i>Web 2.0</i> .
	-Mudança de mentalidades no setor turístico.
	-Mudança de gerações e o aparecimento da geração dos <i>Millennials</i> .
	-Economia de Partilha.
	-Aparecimento das companhias aéreas <i>low-cost</i> .

Fonte: Elaboração própria tendo por base 18 estudos consultados com especial destaque para Lauterbach *et al.*, 2009; Chen, 2011; Gössling e Lane, 2015.

Vários séculos foram marcados pela mudança de gerações. No século XX destacam-se por ordem cronológica, as gerações denominadas por *Silent*, *Boomers*, *Generation X*, *Millennials*, *Generation Z* e *Alpha* (Quadro 2). Não é consensual o momento em que elas iniciaram, nem a data em que se iniciou uma nova geração, seguindo no presente estudo a perspectiva de McCrindle e Wolfinger (2014).

A geração *Silent* ou a geração silenciosa nasceu entre os anos 1929 até 1945 (McCrindle e Wolfinger, 2014). A primeira metade da geração silenciosa nasce durante a Grande Depressão também conhecida como Crise de 1929 como resultado, tem uma consciência social afetuosa/terna. A última metade da geração pode se lembrar da Segunda Guerra Mundial desde a infância (Gray e Lane, 2002). A geração silenciosa tem idades compreendidas entre 76 e os 92 anos (ano de 2021), ou seja, já é uma geração bastante envelhecida.

Os membros da geração silenciosa são os pais da Geração *Baby Boom*. A geração *Baby Boom* ou *Boomers* nasceu entre os anos 1946 e 1964 (McCrimdle e Wolfinger, 2014). Esta foi a geração onde a taxa de natalidade aumentou de forma significativa. Nesta geração nasceram 77 milhões de pessoas (Levine, 2008 citado por Reisenwitz e Iyer, 2009), que têm atualmente idades entre 57 e os 75 anos (ano 2021). Os membros desta geração caracterizam-se por indivíduos competitivos, idealistas, materialistas e procurando a auto-realização. Esta geração procura experiências inovadoras e memoráveis e revelam interesse em visitar destinos diferentes e aprender sobre outras culturas. Deste modo, os membros desta geração viajam frequentemente acompanhados ou sozinhos (Patterson *et al.*, 2017 citado por Alves, 2021). A geração X é a geração que deu seguimento à geração *Baby Boom*, nascida entre o ano 1965 e o de 1980 (McCrimdle e Wolfinger, 2014), tendo na atualidade entre 41 e 56 anos (ano de 2021). Nesta geração nasceram 48 milhões de pessoas (Levine, 2008 citado por Reisenwitz e Iyer, 2009) e caracteriza-se por ser uma geração que dá valor à sua independência e trabalha com uma perspectiva de orientação e ação, onde procura a questão dos “porquês” e procura adquirir habilidades e experiência, porém não mantém lealdade a longo prazo com a empresa onde trabalha. Esta geração acredita no equilíbrio entre os objetivos pessoais e a vida profissional, porém é relutante em assumir papéis de liderança (CLC, 1998 citado por Jorgensen, 2003).

Os membros da geração X são capazes de aprender e adaptar-se a novas ferramentas tecnológicas, disponíveis na Internet e nas mídias sociais. Porém, é a geração menos dependente de *smartphones* e outras ferramentas tecnológicas. Em termos de turismo, a geração X costuma utilizar agências de viagens ou operadores turísticos para reservar as suas viagens (Mônaco, 2018 citado por Alves, 2021).

A geração Y ou a geração *Millennials* é a geração que se segue à geração X. Esta geração abrange indivíduos nascidos entre 1981 até 1994 (McCrimdle e Wolfinger, 2014), tendo em 2021 idades compreendidas entre os 27 e os 40 anos. A geração *Millennials* caracteriza-se por ser cooperativos e otimistas no trabalho, a maioria da geração *Millennials* possui formação educacional (Zemke *et al.*, 2000, citados por Yusoff e Kian, 2013). Para além da formação educacional esta geração cresceu num período em que a tecnologia estava mais avançada (Spiro, 2006 citado por Yusoff e Kian, 2013), quando comparada com a tecnologia das gerações anteriores. Este avanço na tecnologia fez com que esta geração estivesse mais apta para

captar e assimilar informação, com conhecimentos mais amplos (Dougan *et al.*, 2008 citados por Yusoff e Kian, 2013). Assim, esta geração está rotulada como a geração da multimédia incluído pessoas multifacetadas, sendo que é a primeira geração em que o consumo de Internet ultrapassa o consumo de televisão (Barnikel, 2005 citado por Reisenwitz e Lyer, 2009). Os membros da geração *Millennials* caracterizam-se por ser leais, mais tolerantes e por viajarem muito mais do que as gerações passadas (Furlow, 2011 citado por Valentine e Powers, 2013).

Esta geração surgiu durante períodos mais calmos, de expansão e desenvolvimento tecnológico, porém assistiram aos ataques de 11 de setembro e duas crises económicas, em 2000 e 2008 (Williams, 2015). É a geração que mais viaja e a mais conectada às redes, pois cresceu com o desenvolvimento das TIC. Os membros desta geração são mais exploradores, gastam mais dinheiro em viagens, são adeptos de viajar com a tecnologia, ou seja, quando precisam de um alojamento fazem a marcação via Internet ou quando precisam de indicações de direções utilizam uma aplicação como o *Google Maps*. Quando os *Millennials* planeiam uma viagem pretendem aprender e desenvolver-se culturalmente, esperando usufruir de uma experiência local (Pendergast, 2009).

A viragem do milénio representou um desenvolvimento das tecnologias digitais, como a *Web 2.0*, a computação em nuvem (*the cloud computing*) e um desenvolvimento no *software*. O avanço das tecnologias não mudou apenas a vida cotidiana dos seres humanos, mas também a configuração dos mercados e das organizações, abrindo caminho ao surgimento de novos modelos de negócios (Ciasullo *et al.*, 2018), como o aparecimento das plataformas digitais utilizando uma economia de partilha.

A geração Z abrange os indivíduos que nasceram entre 1995 e 2009 (McCrindle e Wolfinger, 2014). Em 2021 os membros desta geração incluem idades compreendidas entre os 12 anos e os 26 anos. Estes jovens nasceram num mundo completamente diferente das gerações anteriores. Nasceram na era da informação e da Internet, conhecidos como *the newest net generation* (Geck, 2006), ou seja, a nova geração da Internet. A geração anterior, os *Millennials*, já era considerada uma geração que cresceu na era digital. A sua adolescência foi marcada pelo *iPods*, *MySpace* e o *Hi5*, mas lembram-se da sua infância sem a utilização desses aparelhos e tecnologias. Já a geração Z é a primeira geração a ser criada totalmente na era dos *smartphones*. Os membros desta geração não se lembram de como o mundo era antes

dos *mass media* sociais e do desenvolvimento tecnológico (Williams, 2015). Os indivíduos da geração Z são caracterizados como nativos digitais, estando totalmente familiarizados com as últimas tendências das tecnologias digitais. O nome geração Z provém da palavra inglesa *Zap*, que significa “fazer algo muito rapidamente”, também ligada à palavra *Zapping*, que significa trocar os canais da televisão, tudo relacionado com a era da tecnologia (Kämpf, 2011).

Foi a partir da geração dos *Millennials* que se evidenciou o surgimento de plataformas de alojamento. Desde o início do avanço tecnológico, membros da geração *Millennials* e geração Z começaram a ter contacto com a Internet e o mundo digital. Atualmente muitas ações têm implícito um mecanismo digital, como a marcação de um alojamento e a marcação de um voo. Devido ao mundo digital onde vivemos começam a existir novos empregos no mundo digital, como *influencer* e novas plataformas digitais como a *Uber*, o *Instagram* e o *Spotify*.

A geração *Alpha* é a geração mais recente. Consideram-se membros desta geração os indivíduos nascidos entre 2010 e 2030 (Suderman, 2016 citado por Nagy e Kölcsey, 2017; Alves, 2021). Existe uma sobreposição de datas entre a geração Z e *Alpha*, devido a não ser consensual, à escala internacional, o momento em que elas se iniciaram. A geração *Alpha* apresenta características semelhantes à geração anterior (geração Z), estando entre elas, o facto de ser uma geração mais empreendedora e mais experiente em tecnologia. Os membros desta geração não conhecem o mundo sem redes sociais e sem a influência da Internet (Schwabel, 2014 citado por Nagy e Kölcsey, 2017). Esta geração nasce na altura dos influenciadores digitais, como por exemplo, *bloggers*, *influencers* e *youtubers* (Reis, 2018), assim como as aplicações *Youtube* e *Instagram* que têm mais influência sobre os membros da geração *Alpha* do que a televisão (Nagy e Kölcsey, 2017). Visto que os membros da geração *Alpha* encontram-se atualmente na sua infância, compreende-se que existam poucos estudos sobre a mesma. Todavia, a geração *Alpha* é caracterizada como “Z 2.0”, que significa que não é muito diferente da sua antecessora, a geração Z (Nagy e Kölcsey, 2017).

Importante salientar que tanto a geração Z como a geração *Alpha*, são as duas gerações com maior experiência tecnológica, assumindo-se como nativos digitais que utilizam a Internet desde que nasceram e que conhecem o mundo através da mesma. Num ano como foi o de 2020 e está a ser o de 2021 e com uma pandemia, estas gerações utilizam a telescola e a escola virtual como forma de adaptação ao vírus SARS-CoV-2 e como forma de mitigação dos seus efeitos negativos na sua vida académica e social. O facto de serem gerações muito ligadas ao

digital, faz com que os problemas que surgem em contexto de pandemia sejam mais facilmente solucionados, permitindo-lhes ligarem-se uns aos outros sem sair da habitação. Os membros da geração *Alpha* apresentam características multifacetadas e adquiriram uma capacidade para acederem de forma rápida à informação, e exigindo, inclusivamente, novos métodos de ensino que se enquadrem e adequem melhor às suas capacidades (Nagy e Kölcsey, 2017). Na nossa opinião, é necessário aplicar métodos mais modernos, dinâmicos e interativos na educação dos jovens da geração *Alpha*. Consideramos que a utilização de aparelhos digitais no ensino será uma boa forma de cativação desta geração.

Quadro 2- As gerações e as suas principais características

Nome	Data	Principais características
<b><i>Silent</i></b>	1929 a 1945	- Nasce durante a Grande Depressão também conhecida como Crise de 1929 como resultado, tem uma consciência social afetuosa/terna.
<b><i>Boomers</i></b>	1946 a 1964	- Geração nascida no período pós-Segunda Guerra Mundial (KPMG, 2017), período caracterizado pelo aumento da Taxa de Natalidade; - Os indivíduos desta geração desfrutaram de bolsas de estudo gratuitas, preços baixos das casas e atualmente detêm a maior influência económica (KPMG, 2017); - É nesta geração que se dá o início da era da tecnologia, os <i>baby boomers</i> foram os primeiros a ter acesso à televisão (Elkins <i>et al.</i> , 2007).
<b><i>Generation X</i></b>	1965 a 1980	- Esta geração valoriza a sua independência e trabalha com uma perspetiva de orientação e ação, onde procura responder às questões dos “porquês” e procura adquirir habilidades e experiência.
<b><i>Millennials</i></b>	1981 a 1994	- Esta geração que cresceu na era digital, porém ainda se lembra da sua infância sem qualquer tipo de equipamento digital; - Os <i>Millennials</i> caracterizam-se por ser cooperativos e otimistas no trabalho e a maior parte dos indivíduos desta geração possui formação educacional; - Considerados nativos digitais, é uma geração onde começaram a usar ferramentas de TIC em crianças (Nagy e Kölcsey, 2017), inclusive em aulas de TIC de forma a conhecer as novas ferramentas digitais de trabalho e a facilitar o uso das mesmas no futuro; - Mais ativos no planeamento de viagens e utilizam uma variedade de dispositivos de informação e comunicação na internet (Xiang <i>et al.</i> , 2014); - Fazem reservas <i>on-line</i> com mais frequência (Xiang <i>et al.</i> , 2014); - Ao viajarem procuram uma ampla gama de experiências turísticas, incluindo festivais, eventos e desportos (Xiang <i>et al.</i> , 2014).

Fonte: Elaboração própria tendo por base 25 estudos consultados, com especial destaque para Yusoff e Kian, 2013; McCrindle e Wolfinger, 2014; Nagy e Kölcsey, 2017.

Quadro 2- As gerações e as suas principais características (Conclusão)

Nome	Data	Principais características
<b>Generation Z</b>	1995 a 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasceram na era da informação e da Internet, conhecidos como <i>the newest net generation</i> (Geck, 2006), ou seja, a nova geração da Internet;</li> <li>- Nunca experienciaram o mundo sem o uso da Internet, a maioria usa dispositivos inteligentes desde muito cedo. As plataformas digitais como o <i>Youtube</i> e o <i>Instagram</i> têm mais influência sobre os membros desta geração do que a televisão (Nagy e Kölcsey, 2017).</li> </ul>
<b>Alpha</b>	2010 a 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experientes no uso de tecnologias (Schwabel, 2014 citado por Nagy e Kölcsey, 2017);</li> <li>- Geração conhecida como “geração digital” ou “nativos digitais” (Reis, 2018);</li> <li>- Os membros desta geração são, de um modo geral, mais autossuficientes e mais instruídos (Schwabel, 2014 citado por Nagy e Kölcsey, 2017);</li> <li>- Caracteriza-se por ser uma geração muito diversificada, especialmente em termos de competências (Alves, 2021).</li> <li>- Os membros desta geração têm capacidade para aprender duas ou três línguas ao mesmo tempo (Szromek, Hysa e Karasek, 2019, citado por Alves, 2021).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base 25 estudos consultados, com especial destaque para Yusoff e Kian, 2013; McCrindle e Wolfinger, 2014; Nagy e Kölcsey, 2017.

Cada plataforma de alojamento tem o seu modelo de atuação no mercado turístico e ao mesmo tempo permitem o desenvolvimento da economia de partilha (Quadro 1). Este tipo de economia permite que indivíduos ou grupos ganhem dinheiro com ativos subaproveitados, compartilhando recursos físicos através da prestação de serviços, ou seja, permite gerar riqueza a partir de bens que não estão a ser utilizados (PWC, 2015 citado por Tomé, 2018). A economia de partilha é um modelo económico mediado pela Internet (Martin *et al.*, 2015) fundamentado na partilha, na troca, na negociação ou no aluguer de produtos e serviços, permitindo o acesso sobre a propriedade (Botsman, 2013 citado por Martin *et al.*, 2015). O *Couchsurfing* é uma das indústrias de alojamento que está ligada a este tipo de economia, assim como, o *Uber* nos transportes e a *Netflix* no entretenimento.

O aparecimento das companhias aéreas *low-cost* (Quadro 1) foi um dos acontecimentos que permitiu o aumento e desenvolvimento no setor turístico. A era dos transportes aéreos de baixo custo começou em 1971 nos Estados Unidos da América, com a companhia aérea *South-West Airlines*. Na Europa a primeira companhia aérea europeia de baixo custo foi a *Ryanair*, fundada em 1985, na Irlanda. A *Ryanair* promoveu-se no mercado como a primeira companhia aérea de baixo custo da Europa, oferecendo as tarifas mais baixas do mercado e altas

frequências de voo. A segunda companhia aérea de baixo custo da Europa foi a *EasyJet*, fundada na Grã-Bretanha em 1995 (Olipra, 2012).

O desenvolvimento das companhias aéreas *low-cost* fez com que as pessoas passassem a viajar mais frequentemente, porém por menos tempo. A Comissão Europeia de Viagens reconheceu que as companhias aéreas de baixo custo foram as principais impulsionadoras do crescimento do turismo e do aumento do número de viagens (Olipra, 2012).

O desenvolvimento da *Web 2.0*, as mudanças de mentalidades, as mudanças de gerações, a economia de partilha e o aparecimento das companhias aéreas *low-cost* levaram ao surgimento e desenvolvimento de várias plataformas, inclusive as plataformas de alojamento. De acordo com o Quadro 3, é possível aferir que existem diversas plataformas de alojamento que têm sucesso no setor turístico entre os utilizadores. Entre as várias plataformas existentes encontra-se a plataforma em estudo, o *Couchsurfing*, que surgiu em 2004 e tem várias vantagens entre elas, o facto de não envolver valores monetários e ser direccionada para uma abertura à diversidade cultural. O conceito do *Couchsurfing* destaca-se por ser diferente de todas as outras plataformas, pois os anfitriões (*hosts*) disponibilizam os seus sofás aos utilizadores (*surfers*) sendo que, o principal objetivo é ajudar turistas de todo o mundo a conectarem-se com anfitriões disponíveis na área que querem visitar e explorar.

A plataforma de alojamento *Home Exchange* é a plataforma mais antiga do conjunto de plataformas que aqui apresentamos (Quadro 3). Começou no início da década de 1990, com a chegada da Internet e dos computadores pessoais ([www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com) - acedido a 08/06/2020). Esta plataforma permite que os utilizadores troquem de casa com outros utilizadores da plataforma, assumindo-se como uma plataforma pioneira em oferecer a possibilidade de trocar de habitações via *on-line* ([www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com) - acedido a 08/06/2020).

Esta plataforma tornou-se conhecida ao ser mencionada numa comédia romântica, em 2006, de Nancy Meyers, intitulada *The Holiday*, traduzida para português como “O amor não tira férias”. Esta comédia romântica aumentou a visibilidade e a popularidade da plataforma como pioneira da economia colaborativa ([www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com) - acedido a 08/06/2020).

A segunda plataforma mais antiga em estudo é a plataforma *Booking* (Quadro 3) fundada em 1996. Esta plataforma começou por ser uma pequena *startup* holandesa, sendo nos dias de hoje um exemplo da economia de partilha desenvolvida via Internet. Esta plataforma abrange

hotéis, *hostels*, entre outro tipo de oferta, e desenvolve uma conexão entre a procura do alojamento e a procura do voo, aluguer de viatura e possibilidade de realização de passeios e atividades. Nesta plataforma podem ser marcadas férias com tudo incluído numa só plataforma.

A plataforma *Airbnb* (Quadro 3) surgiu em 2008 e é das plataformas de alojamento que apresenta um preço mais acessível quando comparada com as restantes, como por exemplo o *Booking*. Considera-se como sendo uma plataforma inclusiva, ou seja, que tenta abranger todo o tipo de culturas e pessoas. As ofertas de alojamento desta plataforma incluem ofertas mais económicas, tais como casas e apartamentos e, ainda, ofertas mais arrojadas como estadias em casas de árvore, barcos, *bungalows* e cabanas. O *site* desta plataforma inclui ainda, uma seleção de alojamentos com qualidade e *design*, o *Airbnb Plus* ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), acedido a 18/03/2020).

Quadro 3- Surgimento, vantagens e desvantagens das plataformas de alojamento

Plataformas de Alojamento	Como surgiram	Vantagens	Desvantagens
<b>Home Exchange (1992)</b>	<i>Home Exchange</i> é uma plataforma de alojamento, possui 400 000 casas em 187 países, a cada 4 minutos uma troca de casa é finalizada ( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> - acedido a 22-01-2020). Esta plataforma funciona como uma troca "recíproca" de casa, ou seja, é uma plataforma que pretende que os utilizadores troquem de casa com outros utilizadores da plataforma ( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> acedido a 22-01-2020).	-Uma maneira económica, autêntica e segura de viajar pelo mundo ( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> - acedido a 22-01-2020); -Proteção contra danos na sua propriedade ( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> acedido a 22-01-2020); -Plataforma com uma vasta diversidade de ofertas em experiências como, viagens pela Europa, casas para férias, <i>guestpoints</i> , troca de apartamento, viagens para terceira idade e férias em família e a oferta de um serviço seguro (oferta de seguro e assistência de viagem)( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> acedido a 22-01-2020);	-Os membros têm que estar filiados por 130€/ano ( <a href="http://www.homeexchange.com">www.homeexchange.com</a> - acedido a 22-01-2020).

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários estudos (Molz, 2011; Oskam e Boswijk, 2016; Vouga, 2017; Nowak *et al.*, 2015 citados por Guttentag *et al.*, 2018; Martin, 2016 citado por Guttentag *et al.*, 2018).

Quadro 3- Surgimento, vantagens e desvantagens das plataformas de alojamento  
(Continuação)

Plataformas de Alojamento	Como surgiram	Vantagens	Desvantagens
<p><b>Booking (1996)</b></p>	<p>A plataforma de alojamento <i>Booking</i> foi fundada em 1996, em Amesterdão. Começou por ser uma pequena <i>start-up</i> holandesa que cresceu e tornou-se numa das maiores empresas digitais do mundo no sector das viagens. O principal objetivo desta plataforma é facilitar a possibilidade de explorar o mundo a todos (www.booking.com, acedido a 24-01-2020).</p>	<p>-A plataforma <i>Booking</i> estabelece uma conexão entre transporte e alojamentos. No <i>site</i> da plataforma podemos escolher o alojamento, o voo, alugar um carro e alugar passeios e atividades (www.booking.com - acedido a 24-01-2020);                      -A plataforma <i>Booking</i> utiliza espaços que são oferecidos por empresas (hotéis ou administradoras), ou seja, esta plataforma utiliza alojamentos turísticos “mais formais” (www.befreela.com - acedido a 20/03/2020); São considerados alojamentos mais formais e fidedignos devido a plataformas como o <i>Airbnb</i> utilizarem alojamentos mediados pelos utilizadores onde a oferta corresponde às suas habitações. No caso do <i>Couchsurfing</i> os alojamentos também são mediados pelo <i>host</i> e a oferta é o sofá do utilizador da plataforma.                      -Esta plataforma utiliza um prazo de cancelamento grátis para o hóspede, ou seja, permite que o hóspede cancele a sua reserva grátis até 10 dias antes do <i>check-in</i>.</p>	<p>-Esta plataforma inclui várias empresas, como por exemplo hotéis, e em certos casos o preço é mais acessível marcando a estadia pelo hotel (pelo <i>site</i> ou contacto telefónico) do que pela plataforma.</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários estudos (Molz, 2011; Oskam e Boswijk, 2016; Vouga, 2017; Nowak *et al.*, 2015 citados por Guttentag *et al.*, 2018; Martin, 2016 citado por Guttentag *et al.*, 2018).

Quadro 3- Surgimento, vantagens e desvantagens das plataformas de alojamento  
(Continuação)

Plataformas de Alojamento	Como surgiram	Vantagens	Desvantagens
<b>Couchsurfing (2004)</b>	O <i>Couchsurfing</i> surgiu no ano de 2004. Com os fundadores Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira. A ideia original começou em 1999 com Casey Fenton quando viajou para Reyjavik, na Islândia, e não tinha alojamento marcado. Em vez de reservar um hotel, Casey Fenton enviou e-mails a vários estudantes da Universidade da Islândia esperando que alguém lhe oferecesse alojamento. Em 24 horas, Fenton tinha várias ofertas de alojamento, e ainda oferta de visitas guiadas pela cidade. Foi nessa experiência de alojamento que Casey Fenton pensou no potencial de combinar redes sociais com o alojamento e fundou a plataforma <i>Couchsurfing</i> , com o objetivo de ajudar viajantes de todo o mundo a conectarem-se com <i>hosts</i> disponíveis (Molz, 2011).	-Permite o intercâmbio entre pessoas (Vouga, 2017); -Não envolve valores monetários (Vouga, 2017); - Plataforma direcionada para uma abertura à diversidade cultural (Vouga, 2017); -Permite uma maior interação com a cultura local e os residentes do destino (os residentes locais dão dicas sobre o destino aos turistas).	-A falta de segurança dos turistas com o anfitrião e vice-versa. -Contribui para o aumento de carga turística em destinos que não estão preparados para esse aumento ( <i>e.g.</i> , cidade de pequena dimensão). -Flexibilidade de marcação de alojamento pode levar a cancelamentos inesperados. Em certos casos, nesta plataforma, existe um cancelamento de última hora, muitas vezes esse cancelamento pode acontecer quando o turista já chegou ao destino.

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários estudos (Molz, 2011; Oskam e Boswijk, 2016; Vouga, 2017; Nowak *et al.*, 2015 citados por Guttentag *et al.*, 2018; Martin, 2016 citado por Guttentag *et al.*, 2018).

Quadro 3- Surgimento, vantagens e desvantagens das plataformas de alojamento (Conclusão)

Plataformas de Alojamento	Como surgiram	Vantagens	Desvantagens
<b>Airbnb (2008)</b>	O <i>Airbnb</i> surgiu em 2008 com uma proposta que combinava benefícios económicos para viajantes e para residentes de áreas turísticas (Oskam e Boswijk, 2016).	-O preço acessível é uma das motivações que leva o turista a escolher o <i>Airbnb</i> em vez de alojamentos tradicionais mais dispendiosos (Nowak <i>et al.</i> , 2015 citados por Guttentag <i>et al.</i> , 2018); -O maior objetivo desta plataforma é tornar a plataforma inclusiva para cada anfitrião e hóspede (www.airbnb.com, acedido a 24-01-2020), ou seja, uma plataforma abrangente a todo o tipo de pessoas e culturas; -Hospitalidade imparcial, acabar com a discriminação através de verdadeiras experiências de conexão humana, através de uma plataforma (www.airbnb.com, acedido a 24-01-2020); -Geralmente, o <i>Airbnb</i> oferece descontos semanais e mensais, dependendo da propriedade, algumas propriedades têm desconto de 70% (www.befreela.com - acedido a 20/03/2020).	-Esta plataforma é uma das plataformas digitais mais conhecidas e utilizadas, por isso, torna-se uma ameaça para os alojamentos tradicionais (Martin, 2016 citado por Guttentag <i>et al.</i> , 2018).

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários estudos (Molz, 2011; Oskam e Boswijk, 2016; Vouga, 2017; Nowak *et al.*, 2015 citados por Guttentag *et al.*, 2018; Martin, 2016 citado por Guttentag *et al.*, 2018).

Atualmente a Internet permite a utilização de novas plataformas que, à medida que surgem, se revelam mais inovadoras, indo ao encontro das novas necessidades dos seus utilizadores. O mundo das redes com a troca de alojamento começou com a primeira rede de hospitalidade, *SERVAS International*, fundada em 1949 por Bob Lutweiler (Molz, 2011). Esta rede começou como uma cooperativa sem fins lucrativos que promovia a tolerância e a paz mundial. Originalmente, a rede *SERVAS* abrangia apenas algumas centenas de membros, e durante décadas os membros utilizavam telefonemas ou cartas manuscritas para organizar

*homestays* com outros membros à escala mundial (Molz, 2011). No final dos anos de 1990, a Internet parou no tempo e as novas plataformas *on-line* começaram a substituir o modelo *SERVAS* de cartas manuscritas por sistemas sofisticados de redes *on-line*, reinventando o modelo anterior. Neste período surgiram organização de intercâmbio de hospitalidade, tais como, o *Hospitaly Club*, o *Global Freeloaders* e o *Hospitality Exchange*. Estas novas redes eram principalmente projetos sem fins lucrativos, tal como o *SERVAS International* (Molz, 2011).

## **1.2 O turismo cultural**

Segundo a OMT (2019), o turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis, num destino turístico. Essas atrações/produtos culturais estão relacionados com um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais reconhecidas numa sociedade. Essas características englobam, entre outros elementos, artes, arquitetura, património histórico e cultural, literatura, música, crenças e tradições.

Em turismo cultural, o turista tem como principal objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo ser humano (Barretto, 2003). O desenvolvimento do turismo cultural conduz a uma adaptação do território (Marujo *et al.*, 2013). Diversas cidades com matrizes históricas utilizam o seu património histórico para o transformar em produtos turísticos. O turismo cultural proporciona o desenvolvimento de novos itinerários turísticos culturais, ao mesmo tempo que valoriza e revivifica ofertas pré-existentes. Assim, o turismo torna-se num instrumento fundamental na reabilitação do património em cidades históricas. O turista cultural tem como motivação nas suas viagens o encontrar e o contactar com diferentes culturas (Marujo *et al.*, 2013). A riqueza cultural de cada cidade histórica abrange o seu património monumental, a arquitetura, a paisagem, os museus e o artesanato. Assim, verifica-se que o turismo cultural se caracteriza pela motivação do turista em planear, conhecer e vivenciar lugares baseados na história de uma determinada sociedade (Marujo *et al.*, 2013), como por exemplo, o município de Braga que é conhecido pelo seu valioso património religioso (Pereira e Peres, 2010).

É possível identificar cinco tipos de turistas culturais (Mckercher, 2002):

1. O turista cultural intencional (*the purposeful cultural tourism*) - este tipo de turista interessa-se por aprender sobre o património cultural, obtém uma experiência cultural profunda com as suas viagens e a razão principal para visitar um lugar é o património;
2. O turista cultural que utiliza o *sightseeing* (autocarro turístico - *the sightseeing cultural tourism*) - uma das principais razões deste tipo de turista cultural quando visita algum destino é aprender sobre a cultura ou o património alheio, porém este tipo de turista tem uma experiência superficial e orientada ao entretenimento, pela utilização do autocarro para aprender sobre o património cultural do destino;
3. O turista cultural casual (*the casual cultural tourist*) - este tipo de turista desempenha um papel limitado na decisão de visitar um destino, envolvendo-se de maneira superficial com o destino;
4. O turista cultural acidental (*the incidental cultural tourist*) - este tipo de turista cultural desempenha pouco ou nenhum papel significativo no processo de tomada de decisão sobre o destino, porém enquanto estiver no destino, a pessoa participará nas atividades ligadas ao turismo cultural, mantendo uma experiência superficial tal como o turista cultural casual;
5. O turista cultural casual (*the serendipitous cultural tourism*) - este tipo de turista desempenha pouco ou nenhum papel na decisão de visitar um destino, mas enquanto esse tipo de turista visita atrações culturais, acaba tendo uma experiência profunda.

Com a utilização das plataformas de alojamento o turista pode praticar todo o tipo de turismo que pretende, visto que cada plataforma tem determinadas características e elas complementam-se. Normalmente as plataformas de alojamento estão equipadas com vários tipos de ofertas de forma a alcançar uma maior procura do turista. As ofertas de cada plataforma variam com o seu conceito, por exemplo as plataformas *Booking* e *Airbnb* têm mais ofertas em termos de casas (*Airbnb*) ou de hotéis ou *hostels* (*Booking*). Já na plataforma em estudo (*Couchsurfing*), a oferta será sempre um sofá, ainda que em certos casos o *host* possa oferecer um colchão de ar. Nos casos em que as plataformas oferecem alojamento no centro da cidade, para que o turista possa visitá-la e aprender sobre o património e a cultura da cidade, podemos considerar que se trata de turismo cultural. Nas plataformas que oferecem casas rurais pode-se praticar o turismo em espaço rural. Deste modo, cada

plataforma tem várias ofertas para que o turista possa escolher o tipo de turismo que quer praticar.

O turista cultural que utiliza o *Couchsurfing* tem como motivações o desejo de conhecer a cultura local e o património cultural. Não obstante, o seu principal foco será sempre em aprender sobre a cultura das pessoas dos lugares que visita e manter uma ligação menos formal com o anfitrião. Na nossa opinião o tipo turista que utiliza o *Couchsurfing* encaixa-se no turista cultural intencional, pois é um tipo de turista que tanto se interessa por aprender sobre o património cultural como se interessa em obter uma experiência cultural profunda com as suas viagens. O grande impacto positivo das plataformas de alojamento é que dependendo do seu propósito e objetivo existe a possibilidade de criação de novos tipos de turismo, como por exemplo, o turismo *Backpacker*.

Os turistas *Backpackers* definem novas tendências de viagens, desenvolvendo novos mercados e descobrindo novos destinos, como por exemplo, destinos que não se encontram preparados para o turismo (Hampton, 1998; Scheyvens, 2002 citados por Richards e Wilson, 2004). O turismo *Backpacker* é um tipo de turismo utilizado predominantemente por jovens turistas em férias prolongadas, tendo os seus utilizadores preferência por alojamentos mais económicos, por um itinerário flexível e que procuram conhecer novas pessoas enquanto viajam (Pearce, 1990 citado por Ooi e Laing, 2010). Na nossa opinião esta forma de praticar turismo está relacionada com a plataforma em estudo e leva à criação do turista dos dias de hoje. Um turista com itinerário e horários mais flexíveis procurará plataformas que permitam arranjar alojamento no momento em que precisam do mesmo e que, ao mesmo tempo, seja um alojamento mais económico.

### **1.3 Dados do turismo a nível mundial e o turismo até 2030**

Segundo a OMT (2011), o crescimento do turismo internacional continuará, mas a um ritmo mais moderado. Entre 2020 e 2030 terá um crescimento médio anual de 2,9% por ano, as chegadas de turistas internacionais aumentarão, em média, 45 milhões por ano entre 2020 e 2030.

O turismo transformou-se num fator-chave para o progresso socioeconómico, a criação de empregos e empresas, para o desenvolvimento das infraestruturas e um elemento

significativo das receitas de exportação obtidas, tanto para economias avançadas quanto para as emergentes (OMT, 2011).

De acordo com o estudo da OMT (2011), *Tourism Towards 2030: Global Overview*, o turismo tem um maior potencial de expansão nas próximas décadas. O estudo faz uma projeção para a Europa de 744 milhões de chegadas de turistas internacionais e de um crescimento médio anual de 1,8% de 2020 até 2030.

Segundo a OMT (2019), de acordo com o estudo *International Tourism Highlights-2019 Edition*, o turismo teve uma expansão contínua ao longo do tempo. Considera-se que o ano de 2018 foi o 9º ano consecutivo onde se verificou o crescimento sustentado deste setor.

Segundo Pololikashvili (2019), secretário-geral da OMT, o crescimento do turismo transforma o setor numa força global para o crescimento e desenvolvimento económico, impulsionando a criação de empregos e servindo como incentivo para a inovação e empreendedorismo. De acordo com a OMT (2018), o turismo é um dos principais pilares económicos nos destinos mais conhecidos e com caráter sazonal, enquanto nos destinos emergentes o potencial de crescimento deste setor é muito elevado.

Segundo o mais recente estudo do Barómetro Mundial do Turismo da OMT (2020), no ano de 2019 foram registadas 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais, o que reflete um aumento de 4% em relação ao ano de 2018. De acordo com o relatório da OMT (Barómetro Mundial do Turismo de 2020), este aumento representa o décimo ano consecutivo de crescimento do turismo tornando-o num setor económico líder e resiliente.

Todas as regiões sentiram um aumento nas chegadas de turistas internacionais em 2019. No entanto, a incerteza em torno do Brexit, o colapso de Thomas Cook, as tensões geopolíticas e sociais e a desaceleração económica global contribuíram para um crescimento mais lento em 2019, em comparação com o número de chegadas dos anos de 2017 e 2018. Esta desaceleração das chegadas dos turistas afetou principalmente as economias avançadas, em particular, as da Europa, da Ásia e do Pacífico.

Na Europa verificou-se um crescimento mais lento que nos anos anteriores (+4%). Porém continua a liderar no número de chegadas internacionais, tendo recebido 743 milhões de turistas internacionais em 2019, traduzindo-se em 51% do mercado global.

Para o ano de 2020, a OMT previa, em 2019, um crescimento de 3% a 4%. Os eventos desportivos deveriam ter impactes positivos no setor, incluindo as Olimpíadas de Tóquio e eventos culturais como a Expo 2020 no Dubai. Porém, estes eventos foram cancelados devido à pandemia de SARS-CoV-2.

A atual pandemia (SARS-CoV-2) tem condicionado todas as atividades económicas e em particular a do turismo. Em abril de 2020, no contexto do estado de emergência, 81% dos estabelecimentos portugueses estiveram encerrados ou não registaram movimento (Turismo de Portugal, 2020). O perfil dos turistas durante o estado de emergência e o estado de calamidade corresponde a hóspedes não residentes que ficaram retidos, ou que, por motivos profissionais, tiveram de se deslocar a Portugal (Turismo de Portugal, 2020).

Segundo o Barómetro da OMT, com especial foco na pandemia COVID-19, a partir de 20 de abril de 2020, 100% dos destinos à escala internacional introduziram restrições em resposta à pandemia, 97 destinos (45%) fecharam total ou parcialmente as suas fronteiras, 65 destinos (30%) suspenderam total ou parcialmente voos internacionais e 39 destinos (18%) implementaram o encerramento de fronteiras de uma forma mais diferenciada, proibindo a entrada de passageiros de países de origem específica. O setor turístico é um dos setores mais afetados com a pandemia da COVID-19, com aviões que não foram usados, hotéis fechados e restrições de viagem em praticamente todos os países do mundo (OMT, 2020).

No primeiro trimestre de 2020, as chegadas internacionais registaram um decréscimo de 22%, quando se compara com o número de chegadas do ano anterior. A região de origem da pandemia (Ásia-Pacífico) registou um decréscimo de 35%, seguida da Europa com 19% (Turismo de Portugal, 2020). Segundo o Barómetro da OMT de 2020, o decréscimo do setor turismo representa menos 67 milhões de chegadas internacionais e 80 mil milhões de dólares em exportações nos primeiros 3 meses de 2020.

A nível nacional, segundo o Turismo de Portugal (2017), os eixos estratégicos para o turismo em Portugal até ao ano de 2027, caracterizar-se-ão pela valorização dos territórios e das comunidades, pelo impulsionamento da economia, pela potenciação do conhecimento, pela criação de redes e de conectividades e pela projeção de Portugal.

O crescimento do turismo em Portugal exige contantes investimentos de forma a alcançar níveis elevados de qualidade e satisfação do turista (OECD, 2018). Portugal, como outros

países, é desafiado pela dispersão espacial dos turistas, pelas várias regiões e pela sazonalidade. A Estratégia Nacional de Turismo para 2027 visa aumentar o volume turístico em todas as regiões, com foco especial nas regiões com baixa densidade turística. Esta Estratégia corresponde a uma estratégia partilhada de longo prazo (dez anos) para o turismo em Portugal. Tem como objetivos (Turismo de Portugal, 2017):

- Proporcionar um quadro referencial estratégico de dez anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e assumir compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Esta visão para 2027 consiste na afirmação do turismo como um modelo de desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo (OECD, 2018).

Em Portugal o setor turístico também foi afetado pela pandemia e segundo os valores de 2020 apresentados pelo Turismo de Portugal, os estabelecimentos turísticos registaram, em Portugal, 10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas que se traduziram em decréscimos de 61,3% e 63,0%, respetivamente, face a 2019. É importante salientar que 3.988.500 das dormidas registadas correspondem a hóspedes estrangeiros e 6.527.300 a dormidas de hóspedes portugueses. Em dezembro de 2020, o setor do alojamento turístico registou 459.400 mil hóspedes e 969.800 mil dormidas, refletindo-se em variações de -70,9% e -72,4%, respetivamente (Turismo de Portugal, 2021).

O governo português implementou várias medidas de apoio à economia para combater a propagação da pandemia no país, tais como, o *lay-off*, o teletrabalho, o diferimento de impostos e contribuições, apoios a *start-ups* e apoios à tesouraria (*site* “Não paramos. Estamos ON” do XXII Governo de Portugal - <https://covid19estamoson.gov.pt/medidas-de-apoio-emprego-empresas/> - acedido a 13/06/2020).

## 1.4 Notas Conclusivas

No sentido de cumprir os objetivos propostos nesta dissertação de mestrado, o primeiro capítulo abordou o conceito e evolução do turismo, especificamente o turismo cultural que é o tipo de turismo praticado pelo *Couchsurfing* e os seus utilizadores. Na nossa opinião o turismo cultural refere-se a um tipo de turista que tem como motivações aprender, descobrir e experimentar enquanto viaja. O turista cultural pretende que cada viagem que realiza o torna mais próximo do lugar visitado e ambiciona conhecer e prender a cultura, em diferentes dimensões, dos lugares que visita.

No surgimento e desenvolvimento das plataformas de alojamento foi determinante o papel das companhias aéreas. O surgimento das companhias aéreas *low-cost* permitiram que mais pessoas conseguissem viajar com menos dinheiro para gastar na viagem e no destino. Com a era dos transportes aéreos mais baratos as pessoas começaram a viajar mais frequentemente, porém por períodos mais curtos. A *Web 2.0* foi determinante para o início deste tipo de plataformas devido ao acesso à Internet e à possibilidade de reservas *on-line*. A geração *Millenials* foi a geração nascida entre 1981 até 1994 (McCrindle e Wolfinger, 2014), durante o desenvolvimento tecnológico, o que fez com que fosse a primeira geração a utilizar a Internet com frequência. Esta geração é a geração que mais viaja e a mais conectada às redes devido a terem crescido durante o desenvolvimento das TIC. A utilização da Internet e o desenvolvimento de novas *Webs* levou ao surgimento de uma nova economia, a economia de partilha, que se caracteriza por um novo modelo económico mediado pela Internet.

Todos estes fatores se refletiram em fatores positivos para o surgimento e desenvolvimento do turismo e permitiram perceber como é que as plataformas de alojamento se iniciaram.

Por fim, os dados sobre o turismo permitem aferir que, até ao ano de 2019, o setor turístico era um dos setores em crescimento tanto a nível mundial como nacional, porém devido à pandemia da SARS-CoV-2, que condicionou todas as atividades económicas, o ano de 2020 destacou-se pela acentuada quebra registada no setor turístico.

## **2. A PLATAFORMA DE ALOJAMENTO *COUCHSURFING***

O fenômeno dos turistas permanecerem em casas de habitantes locais informalmente já existe há séculos. Porém, a Internet revolucionou esta prática e permitiu que chegasse a níveis anteriormente intangíveis. O desenvolvimento da Internet permitiu o aparecimento de mercados virtuais em que a comunicação e a confiança podem ser estabelecidas entre anfitriões e turistas (Guttentag, 2015). Neste capítulo pretende-se analisar a plataforma de alojamento *Couchsurfing*, desde os seus primórdios até ao seu desenvolvimento na sociedade. Pretende-se perceber em que área científica as plataformas digitais se inserem e como têm sido estudadas ao longo dos anos.

### **2.1 O *Couchsurfing***

Atualmente existem múltiplas fontes de informação e novas plataformas disponíveis no processo de influência e decisão do turista na reserva do seu próximo destino de lazer. Os turistas estão cada vez mais envolvidos de forma pró-ativa nos processos de procura, seleção, decisão, reserva e recomendação de um destino (Wichels, 2013). Alguns dos agentes responsáveis por esta mudança paradigmática são as novas Tecnologias da Informação e Comunicação *on-line* (TIC), especialmente as redes sociais. As redes sociais influenciam o comportamento do consumidor e forçam o turista a concretizar novas práticas.

Segundo Lévy (2000) citado por Wichels (2013), o desenvolvimento das TIC fornece um novo espaço para comunicação, sociabilidade, organização e transação, mas também um novo mercado para informação e conhecimento. As redes sociais e a *Web 2.0* permitem que as pessoas interajam e colaborem numa escala internacional e de massa (Sigala, 2015). A *Web 2.0* tem permitido que as pessoas vendam, compartilhem e comprem serviços turísticos, como por exemplo, no alojamento com as plataformas *Couchsurfing*, *Airbnb* e *Home Exchange*, na compra de experiências únicas em férias nos sites *Local Guiding*, *Vayable* ou *Get Your Guide*, ou até mesmo no uso de plataformas de transporte privado como o *Uber* ou a *Bolt*.

A difusão de comunidades *on-line* na *Web* permitiu a formação de conexões pessoais entre grupos em torno de interesses e atividades compartilhadas (Lauterbach, 2009). Essas comunidades permitem a troca de bens e serviços entre pessoas que não se conhecem. A

confiança e a reputação tornam-se em fatores cruciais para os utilizadores que decidem com quem interagir. Em comunidades como o *Couchsurfing* é necessário que o usuário deposite as suas informações pessoais, de forma a proporcionar alguma confiança aos outros utilizadores. A honestidade dos *surfers* e dos *hosts* é importante para que o *Couchsurfing* não tenha uma má reputação, assim como os seus consumidores. Se possuírem uma má reputação impedirá que outros interajam positivamente com eles no futuro.

Em plataformas de alojamento local como o *Couchsurfing*, é necessário sistemas de reputação. Os sistemas são usados pelos utilizadores para a organização de experiências *off-line* com outros utilizadores que não conhecem ou são usados para avaliar o *feedback* dos utilizadores. Por exemplo, uma pessoa utiliza a plataforma, mas não gosta da hospitalidade que o anfitrião lhe ofereceu durante a sua estadia. Os sistemas de reputação servem para que o turista faça um comentário na página do anfitrião e seja lida por potenciais turistas. Esse tipo de comentário é conhecido na plataforma como referência ou *reference* em Inglês. São as referências que fazem com que o turista avalie o anfitrião com base nas outras experiências/referências que o anfitrião teve com outros turistas.

O objetivo das plataformas de alojamento é conectar os viajantes que procuram um destino para permanecer, com aqueles que vivem nesse destino e pretendem ser anfitriões temporários (Lauterbach, 2009). No caso do *Couchsurfing* essas estadias são realizadas sem troca monetária e têm como objetivo a promoção de experiências culturais. O principal uso da plataforma *Couchsurfing* é encontrar um lugar para se hospedar enquanto se viaja, com funções adicionais como, conhecer pessoas locais, trocar informações e ocorrerem intercâmbios culturais (Rosen *et al.*, 2011). Esta plataforma apresenta um conceito de relações humanas e de diversidade cultural. A plataforma representa diversidade e multiculturalismo (Yannopoulou *et al.*, 2013). Apesar de a plataforma ter um conceito de alojamento gratuito tal não traz algum tipo de estereótipos, pois os utilizadores desta plataforma tanto são pessoas com grande poder de compra que conseguiram alugar um hotel de 5 estrelas com um nível alto de acomodação ou pessoas com pouco poder de compra que só utilizam esta plataforma por ser gratuita e não conseguem pagar outra. O importante para ambas as classes é o conceito e aprendizagem que a plataforma lhes oferece.

Visualmente, a plataforma *Couchsurfing* apresenta diversidade e multiculturalismo representados através das fotografias e vídeos partilhados pelos utilizadores de ambos os sexos, de várias origens étnicas e várias faixas etárias (Yannopoulou *et al.*, 2013).

## **2.2 O que é o *Couchsurfing*?**

A plataforma de alojamento local *Couchsurfing* foi fundada no ano de 2004. Inicialmente era um pequeno projeto dos fundadores Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acessido a 11/06/2019). Foi Casey Fenton quem teve a ideia original em 1999, quando viajou para Reyjavik, na Islândia, e não tinha alojamento marcado. Em vez de reservar um hotel, Casey Fenton enviou e-mails a vários estudantes da Universidade da Islândia, a *Vancouver Island University*, esperando que alguém lhe oferecesse alojamento para o fim-de-semana. Em 24 horas, Fenton tinha várias ofertas de alojamento, e ainda oferta de visitas guiadas pela cidade. Foi nessa experiência de alojamento que Casey Fenton pensou no potencial de combinar redes sociais com o alojamento e fundou a plataforma *Couchsurfing*, com o objetivo de ajudar viajantes de todo o mundo a conectarem-se com *hosts* disponíveis (Molz, 2011). Posteriormente, juntaram-se ao projeto de Casey Fenton os cofundadores da organização, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira.

Em 2006, dois anos após o início da plataforma, o *Couchsurfing* sofreu uma perda de dados e Casey Fenton anunciou o encerramento da plataforma (Tan, 2010). No entanto, com a ajuda de voluntários e utilizadores, a plataforma foi reconstruída e mantida até ao momento.

Atualmente, a plataforma de alojamento conta com 14 milhões de utilizadores em 200 000 cidades ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acessido a 23/01/2020). Constitui uma plataforma de alojamento local que utiliza uma rede global de pessoas dispostas a partilhar a sua vida, a sua língua materna, a sua casa e assim transformar a sua viagem numa experiência verdadeiramente social (Tootill, 2017). A rede de alojamento local tem como objetivo a hospitalidade, de forma gratuita, entre os utilizadores (Zuev, 2012; Tootil, 2017). O *site* da plataforma está disponível em várias línguas, incluindo o Português, mas a maioria dos utilizadores comunicam-se pelo o Inglês.

É uma rede de viajantes que encontra um veículo mundial de comunicação (a Internet), um espaço de permuta de informação e contactos que facilitam a viagem dos integrantes por todo o mundo (Figueiredo, 2008).

A plataforma de alojamento *Couchsurfing* detém cinco valores que explicam qual é o propósito deste projeto. O primeiro valor que a plataforma emprega é *Share Your Life*, ou seja, partilhar a sua vida. Baseia-se na proposta de os turistas (*surfers*) e o anfitrião (*host*) partilharem a sua vida, a sua cultura, as suas experiências e a sua casa. De acordo com os valores desta plataforma de alojamento é importante acreditar no espírito de generosidade, pois aplicado de modo liberal, tem o poder de mudar o mundo.

A segunda norma do *Couchsurfing* é *Create Connection*. Está subjacente a filosofia de que a criação de conexão com “estranhos” fortalece a fé uns nos outros e ajuda na mudança para se tornarem pessoas melhores ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 11/06/2019).

*Offer Kindness* e *Stay Curious* são outras duas das normas da plataforma. O utilizador do *Couchsurfing* tem que respeitar as diferenças culturais de cada um e partilhar o desejo de aprender mais sobre o outro.

O último valor da plataforma é *Leave it better than you found it*, ou seja, “deixe melhor do que encontrou”. Esta frase aplica-se ao mundo em geral, à casa do anfitrião, ou até mesmo à rua que se percorre até ao alojamento. O seu maior propósito é tornar o mundo melhor, de forma a melhorar a vida um do outro e com o propósito da união ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 11/06/2019).

Os valores do *Couchsurfing* coincidem com a possibilidade de criar e gerar conexões significativas com pessoas e lugares, com a ampliação de conhecimentos artísticos (Moreira e Gomes, 2018).

Não se trata apenas sobre alugar um sofá, é muito mais do que isso. É uma ideia inovadora e complexa que faz com que “estranhos” aprendam a viver uns com os outros (Molz, 2011). É sobre a forma como as pessoas usam novas tecnologias ligadas a uma rede que ajuda a coordenar as suas vidas sociais e a maneira como pessoas “estranhas” podem criar conexões entre elas. O *Couchsurfing* conquistou uma nova geração de estudantes de Mestrado e de Doutoramento. A escassez de bolsas de estudos esconde uma vasta comunidade de estudantes de pós-graduação e outro tipo de estudantes, que no seu início de carreira realizam trabalho de campo etnográfico no *Couchsurfing* (Molz, 2011).

O *Couchsurfing* corresponde a um *site* utilizado para facilitar o intercâmbio entre viajantes globais e anfitriões locais (Chen, 2017). À medida que a plataforma de alojamento *Couchsurfing* se desenvolveu, o uso do termo *Couchsurfing* expandiu-se, de forma a alcançar um conceito específico para viajar, que se refere ao alojamento em casa de residentes locais e a visitar lugares que só os residentes no local conhecem (Chen, 2011). Este tipo de plataforma de alojamento cria o seu próprio conceito de turismo, uma ideia inovadora de viajar de casa em casa, de utilizador em utilizador, com o propósito de conhecer ao máximo tudo que o destino lhes pode oferecer. Quem utiliza o *Couchsurfing* refere que esta plataforma incentiva o conhecimento de novas pessoas (*hosts*), que ajudam a conhecer os destinos de uma forma diferente e mais adaptada às necessidades dos seus utilizadores. Neste sentido, é possível que estes utilizadores acessem ao conhecimento de territórios que normalmente não fazem parte das rotas oficiais. Estes gestos por parte dos utilizadores fazem com que a plataforma se reinvente e se transforme num conceito próprio de viajar, distinguindo-se de outros.

Possui inúmeros benefícios para o *surfer* e para o *host*. Para quem disponibiliza a sua casa (*host*), tem a oportunidade de conhecer diferentes culturas sem sair do seu local de residência (Molz, 2007, citado por Zuev, 2013). Para o turista (*surfer*) há a possibilidade de viajar, de intercâmbio cultural e de alojamento gratuito.

Segundo os principais autores que se debruçam sobre esta problemática (Quadro 4), verifica-se que o caso de estudo *Couchsurfing* é estudado por várias áreas científicas, destacando-se a área da Geografia, da Comunicação, da Antropologia, da Psicologia, da Sociologia, da Publicidade e do Marketing.

Na nossa opinião a Geografia é uma das ciências que analisa o *Couchsurfing*, porque a plataforma está relacionada com o turismo e a sua evolução, e a Geografia Humana preocupa-se com temáticas que têm uma forte componente territorial. Por seu turno, a difusão espacial da plataforma é uma temática que se enquadra muito bem nas competências da ciência geográfica. Cada membro da rede cria um perfil contendo informações geográficas, como a cidade atual de residência, viagens anteriores e planos de viagens futuras (Pultar *et al.*, 2012). Com estas informações conseguimos perceber qual a cidade mais visitada pelos utilizadores, qual a cidade que tem maior número de utilizadores, qual a cidade que oferece uma melhor hospitalidade, entre outros.

Quadro 4- Principais autores que abordam a plataforma de alojamento *Couchsurfing* e as suas áreas científicas

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Área Científica dos autores</b>	<b>Área científica de acordo com a publicação e/ou de acordo com a nossa percepção</b>
<b>Figueiredo (2008)</b>	“Sobre buscas e sentidos em uma rede mundial de viajantes: The Couchsurfing Project”.	Departamento de Ciências Sociais, pós graduação em Antropologia- Universidade de Pernambuco.	Antropologia e Turismo.
<b>Lauterbach et al. (2009)</b>	“Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com”	Universidade de Michigan- Ciência da Computação e Psicologia.	Geografia.
<b>Tan (2010)</b>	“The Leap of Faith from Online to Offline: An Exploratory Study of <i>Couchsurfing.org</i> ”	Escola de Comunicação e Informação Wee Kim Wee, Universidade Tecnológica de Nanyang.	Comunicação e Tecnologia.
<b>Chen (2011)</b>	“Global concept, local practice: Taiwanese experience of Couchsurfing”	Departamento de Geografia Humana- Planeamento desenvolvimento Internacional- Universidade de Amsterdão.	Geografia.
<b>Molz (2011)</b>	“Couchsurfing and network hospitality: it’s not just about the furniture”.	Departamento de Sociologia - College of the Holy Cross.	Sociologia e Etnografia.
<b>Rosen et al. (2011)</b>	“ <i>Couchsurfing</i> : Belonging and trust in a globally cooperative online social network”.	Departamento de Comunicação - Universidade do Havai, Manoa.	Comunicação.
<b>Pultar et al. (2012)</b>	“The Role of Geography in <i>Couchsurfing</i> Social Network Activities”	Instituto de Novas Tecnologias de Imagem, Instituto de Cartografia e Geoinformação e Departamento de Geografia.	Geografia.

Fonte: Elaboração própria tendo por base a bibliografia estudada.

Quadro 4- Principais autores que abordam a plataforma de alojamento *Couchsurfing* e as suas áreas científicas (Conclusão)

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Área Científica dos autores</b>	<b>Área científica de acordo com a publicação e/ou de acordo com a nossa percepção</b>
Dutra (2013)	“TURISMO 2.0: Um Estudo de Perfil de Usuários da Rede Couchsurfing”	Departamento de Comunicação- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.	Comunicação.
<b>Yannopoulou et al. (2013)</b>	“User-Generated Brands and Social Media: <i>Couchsurfing</i> and <i>Airbnb</i> ”	Departamento de Marketing- Universidade de Newcastle, Nottingham e Kent.	Marketing e redes sociais.
<b>Tootill (2017)</b>	“O intercâmbio de hospitalidade e a sua influência nos jovens viajantes: O caso do <i>Couchsurfing</i> na cidade do Porto”	Departamento de Sociologia- Instituto Universitário de Lisboa	Sociologia.
<b>Vouga (2017)</b>	“Influências contraculturais no consumo colaborativo: insights no contexto do <i>couchsurfing.com</i> ”	Curso de Publicidade e Propaganda-Universidade Federal de Pernambuco.	Consumo colaborativo.
<b>Echevarria (2018)</b>	“Couchsurfing y Turismo P2P”	Departamento de Comunicação Social- Universidade Nacional de Rosario.	Comunicação.

Fonte: Elaboração própria tendo por base a bibliografia estudada.

Dos primeiros estudos realizados sobre o *Couchsurfing* destaca-se o artigo de Paula Bialski (publicado no ano de 2006) e a investigação de Jennie Molz que tem contribuído com muitos artigos sobre o assunto (destacamos os artigos dos anos 2007, 2011, 2012 e 2013) e o estudo de Debra Lauterbach *et al.*, do ano de 2009. Tendo por base toda a bibliografia utilizada elaborámos uma síntese que compacta a análise de vários estudos relativos ao *Couchsurfing*. A síntese (Quadro 5) apresenta a percepção de vários autores relativamente à plataforma em estudo no período de 2007 até 2018 e por ordem cronológica em termos de publicação. Entre a vasta bibliografia existente destacam-se os estudos de Tan (2010) e Chen (2011), devido ao

tipo de abordagem usada. Estes autores criaram interações *off-line* entre os utilizadores, como por exemplo, o alojamento de *surfers* nas suas residências. Destaca-se também o método utilizado pelos autores Figueiredo (2008), Rosen *et al.* (2011), Pultar *et al.* (2012) e Tootill (2017), que inquiriram os utilizadores da plataforma para recolha de dados sobre os perfis de cada utilizador. E por último, destaca-se o trabalho de campo dos autores Dutra (2013) e Vouga (2017) que analisaram os perfis de cada utilizador com recurso à netnografia.

Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing*

<b>Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)</b>	<b>Definição de <i>Couchsurfing</i></b>	<b>Metodologia e Trabalho Empírico</b>	<b>Principais Resultados</b>
A. Figueiredo (2008)- Recife, Brasil.	O <i>Couchsurfing</i> , juntamente com outras plataformas mundiais, está relacionado com um grupo de turistas que anseia realizar viagens mais completas, que fujam de um pacote sequencial de atividades pré-programadas.	Metodologia mista. Análise da plataforma e do perfil do utilizador da mesma. Reportagens e inquéritos por entrevista. No trabalho empírico a autora aplicou um inquérito por entrevista a 268 utilizadores da plataforma em Recife (Brasil) e fez duas reportagens para as revistas “Mochileiros da Geração Web” e “Surfe de Sofá”.	Foram definidas várias características do perfil de utilizador, tais como: homens (n=149) e mulheres (n=119); idades sobretudo de 20 a 29 anos (n=194) e de 30 a 39 anos (n=31); mora maioritariamente com Pais/Família (n=194); utiliza o <i>Couchsurfing</i> desde 2008 (n=179).

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
<p>A. Vouga (2017)-Neste artigo o autor não analisa um território específico. Apenas analisa a plataforma <i>Couchsurfing</i> e os perfis dos utilizadores recolhidos, não especificando a origem dos utilizadores.</p>	<p>A plataforma <i>Couchsurfing</i> nasceu em 2008 e foi desenvolvida principalmente pela cultura do turismo <i>Backpacker</i>. O crescimento desta plataforma deu-se através da exploração das possibilidades de integração comunicacional com a utilização do computador, de forma a aumentar a comunidade dos <i>Backpackers</i> permitindo a união entre os viajantes e as ofertas de hospitalidade. Desta união cresceu uma rede que estabelece relações formais voltadas para uma abertura à diversidade cultural. Segundo o autor, atualmente, o <i>Couchsurfing</i> representa a mais bem-sucedida rede de intercâmbio de hospitalidade gratuita.</p>	<p>Metodologia qualitativa. Utilização de Netnografia. Trabalho empírico com utilização de Netnografia para a recolha de dados do site do <i>Couchsurfing</i>.</p>	<p>O autor recolheu 100 comentários dos utilizadores, onde 49 eram do sexo feminino e 47 do sexo masculino, com idades entre os 18 e os 56 anos. Este artigo resultou na caracterização do perfil de utilizador do <i>Couchsurfing</i>. Concluiu-se que as experiências interpessoais de cada utilizador são maioritariamente positivas. O autor refere uma experiência de um utilizador que explica que a vantagem de utilizar a plataforma é poder conhecer pessoas com as quais, normalmente, não teria contacto.</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
D. J. Chen (2011)- Taiwan, China.	O <i>Couchsurfing</i> é geralmente apresentado como uma opção alternativa ao turismo de <i>Backpacker</i> . Porém, para os <i>Couchsurfers</i> de Taiwan, o principal objetivo de viajar não é economizar dinheiro, mas criar uma conexão com os residentes nos destinos. Pretendem que cada viagem realizada garanta uma experiência local autêntica.	<p>Metodologia mista.</p> <p>Análise dos dados fornecidos pelo <i>Couchsurfing</i>.</p> <p>Observação participante nas interações <i>on-line</i> existentes na plataforma em Taiwan (e.g., envio de mensagens aos utilizadores da plataforma).</p> <p>Realização de inquérito por entrevista a 10 Taiwaneses com idades entre os 23 e os 60 anos.</p> <p>No trabalho empírico foram usadas interações <i>off-line</i>, tais como, alojamento de <i>surfers</i> (turistas), encontros de utilizadores da plataforma em cafés e participação em reuniões do grupo do <i>Couchsurfing</i>.</p>	<p>O autor concluiu que o <i>Couchsurfing</i> funciona como um sistema de reciprocidade, pois incentiva os encontros entre turistas e locais e promove o intercâmbio de alojamento, amizades, culturas e experiências.</p> <p>O número total de <i>Couchsurfers</i> em Taiwan corresponde a 17.570 utilizadores (36,1% do sexo masculino e 59,1% do sexo feminino). A idade média do utilizador era de 29 anos.</p> <p>A língua mais falada corresponde ao Mandarim (96%), seguido do Inglês (55%), Taiwanês (5,6%) e Japonês (4%).</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5- Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
D. Rosen <i>et. al.</i> (2011)- Foram analisados 82 países onde se pratica o <i>Couchsurfing</i> .	O principal uso do <i>site</i> da plataforma <i>Couchsurfing</i> é encontrar um lugar para se hospedar enquanto se viaja, com funções adicionais como, conhecer pessoas locais, trocar informações e fornecer intercâmbios culturais.	Metodologia mista. Um inquérito por questionário <i>on-line</i> a 1094 membros do <i>Couchsurfing</i> com participação em 82 países, destacando-se os Estados Unidos (208 utilizadores - 19%, a Alemanha (128 - 11,7%) e a França (65 - 5,9%). As respostas totais por região corresponderam a: na Europa a 591 inquiridos (54%), na América do Norte a 270 inquiridos (24,7%) e na América do Sul e Central e Caribe a 92 inquiridos (8,4%). Na Ásia foram inquiridas 72 pessoas (6,5%) e na Oceânia 31 (2,8%)	Este estudo resultou na caracterização do perfil de utilizador da plataforma <i>Couchsurfing</i> no território analisado. Da amostra de 591 utilizadores, 54% (591 inquiridos) eram do sexo masculino e 46% (503 inquiridos) do feminino. A média de idades da amostra foi de 27 anos.

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5- Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

<b>Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)</b>	<b>Definição de <i>Couchsurfing</i></b>	<b>Metodologia e Trabalho Empírico</b>	<b>Principais Resultados</b>
E. Pultar <i>et al.</i> (2012)- Neste artigo os autores não analisam um território específico.	A rede <i>Couchsurfing</i> possui mais de 3 milhões de membros (dados de 2011) e serve como recurso de intercâmbio de hospitalidade por todo o mundo. Os utilizadores da plataforma permitem que outros membros permaneçam nas suas residências. Os membros do <i>Couchsurfing</i> desempenham duas atividades distintas: 1) ser um convidado e 2) ser um anfitrião. Atualmente os intercâmbios de hospitalidade ocorrem em mais de 200 países.	Metodologia mista. -Aplicação de inquéritos a 228 utilizadores por questionário. -Tratamento de dados usando um método analítico. O trabalho de campo correspondeu à recolha de dados através de um inquérito aplicado a 228 utilizadores da plataforma de 35 países.	Este artigo teve como principais resultados a caracterização do perfil de utilizador da plataforma que correspondeu a 38% do sexo masculino e a 62% do sexo feminino. A idade média foi de 32,3 anos.

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
I. Tootill, (2017)- Porto, Portugal.	A plataforma <i>Couchsurfing</i> é uma plataforma de alojamento local que utiliza uma rede global de pessoas dispostas a partilhar a sua vida, a sua língua materna, a sua casa e assim transformar a sua viagem numa experiência verdadeiramente social.	Metodologia mista. Análise <i>on-line</i> da plataforma e dos seus utilizadores. Realização de inquérito por entrevista e observação participante. O trabalho empírico deste estudo correspondeu a uma análise de conteúdo de 13 entrevistas e de observação participante (dois eventos ativos na cidade do Porto). Nos dois eventos realizados na cidade do Porto, o primeiro teve uma adesão de 150 pessoas que se encontravam num piquenique no Parque da Cidade. O segundo obteve uma adesão de 15 pessoas, num encontro informal num bar.	Foi realizada a caracterização da plataforma <i>Couchsurfing</i> na cidade do Porto. Verificou-se que a prática do <i>Couchsurfing</i> está bastante ativa na cidade do Porto e que a relação de <i>host</i> e <i>surfer</i> (anfitrião e turista) é uma relação fugaz, mas intensa, acontecendo conversas de cariz pessoal resultante da partilha de tempo e espaço. Nas 13 entrevistas realizadas os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos.

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5- Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Continuação)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
<p>J. Tan (2010)- O autor hospedou 15 <i>surfers</i> (turistas) na sua residência oriundos de Singapura, Indonésia, Taiwan, Suíça, Eslováquia, Estônia, Alemanha, Polónia, EUA, Brasil, Nigéria e Austrália.</p>	<p>O <i>Couchsurfing</i> é a maior rede de intercâmbio de hospitalidade do mundo. Esta plataforma permite que os turistas utilizem a rede para localizar utilizadores interessados em oferecer acomodação gratuita, por um período de alguns dias.</p>	<p>Metodologia mista. Caracterização da plataforma <i>Couchsurfing</i>. Inquérito por entrevista aos <i>surfers</i> que se hospedaram na residência do autor. <i>Focus group</i> com 3 <i>surfers</i> hospedados na casa do autor. Quanto ao trabalho de campo o autor hospedou 15 <i>Couchsurfers</i> no seu apartamento, utilizando observação participante e realizou entrevistas a cada utilizador.</p>	<p>Este estudo é sobre a confiança <i>on-line/off-line</i> da comunidade que usa o <i>Couchsurfing</i>. No inquérito por entrevista aplicado aos turistas que se hospedaram na casa do autor as perguntas foram direcionadas para o conceito de confiança, sendo que o foco deste estudo foi a segurança pessoal. Este estudo resultou na caracterização de um perfil de utilizador, neste caso um utilizador que não se considera “típico” da sua nacionalidade. O autor considera que os <i>Couchsurfers</i> se sentem diferentes da sua cultura local e procuram a aceitação de uma comunidade <i>on-line/off-line</i>. Destes 15 <i>surfers</i> 7 eram do sexo feminino e 8 do sexo masculino, com idades de 18 a 34 anos. A idade média foi de 27 anos.</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

Quadro 5 - Síntese dos modelos de análise de percepção dos autores em estudo a respeito do *Couchsurfing* (Conclusão)

Autores (Data) e Território Analisado (Cidade/Pais)	Definição de <i>Couchsurfing</i>	Metodologia e Trabalho Empírico	Principais Resultados
M. Dutra (2013)- Brasil.	A plataforma <i>Couchsurfing</i> é uma plataforma utilizada por diversos turistas independentes com a finalidade de se hospedarem, enquanto viajam, e também conhecer a cultural local. O <i>Couchsurfing</i> oferece intercâmbio de hospitalidade entre os seus utilizadores, permitindo a hospedagem gratuita na casa de cada um.	Metodologia Qualitativa. Utilização de Netnografia. e análise de conteúdo. No trabalho empírico, este estudo teve como objetivo conhecer o perfil dos utilizadores do <i>Couchsurfing</i> . Para atingir este objetivo, o trabalho de campo realizado constou de uma análise de conteúdo, utilizando a Netnografia, que consiste na análise dos perfis públicos dos utilizadores do <i>site</i> do <i>Couchsurfing</i> . A utilização deste tipo de análise permite a recolha de dados dos utilizadores, tais como idade, origem e idiomas. Foram analisados 96 perfis.	Neste estudo concluiu-se que: -a maior parte dos utilizadores estudados são jovens, com média de 28,5 anos (70% entre 20 e 29 anos), 24% dos inquiridos tinha entre 30 e 39 anos, e apenas 5% encontrava-se na faixa etária acima de 40 anos; -os utilizadores revelaram um bom reconhecimento do projeto, sendo que os utilizadores não estão apenas a usufruir do <i>Couchsurfing</i> para as suas viagens, como a utiliza-lo como <i>hosts/</i> anfitriões.

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários autores.

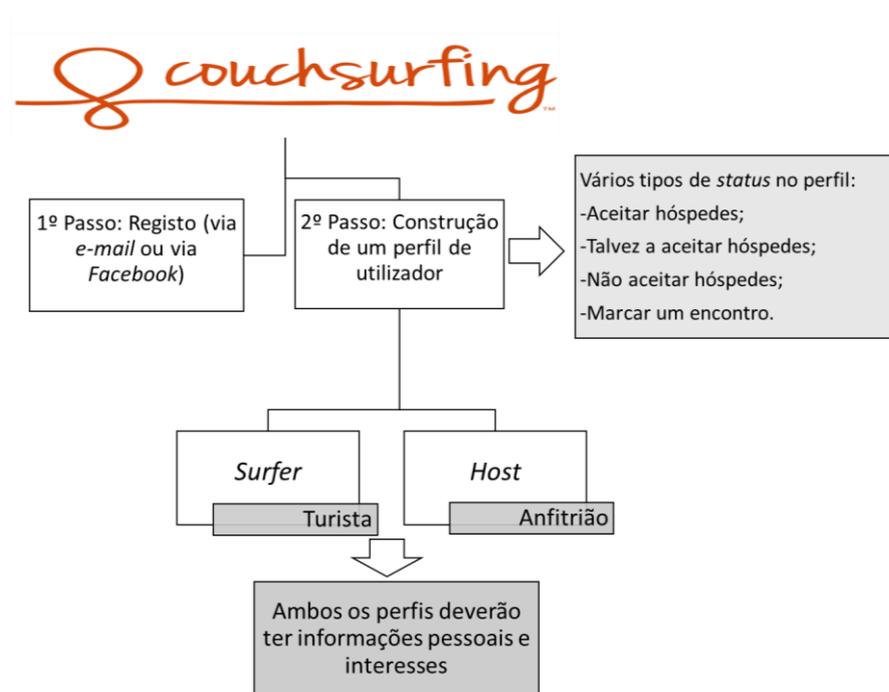
No Quadro 5, optámos por colocar os estudos mais próximos da abordagem usada na nossa investigação, em termos de amostras e resultados. Entre eles destacam-se os autores Molz (2007, 2011, 2012, 2013), Lauterbach (2009), Yannopoulou *et al.* (2013) e Rosen (2011). Os estudos da autora Jennie Molz são os mais referenciados tendo publicado quatro estudos sobre o *Couchsurfing*. Destaca-se também o contributo da autora De-jun Chen (2011), que investiga a plataforma *Couchsurfing* em Taiwan na China. Importante salientar que a autora é Geógrafa e as suas investigações têm ligações com a Geografia Humana.

## 2.3 Como funciona a plataforma

O *Couchsurfing*, juntamente com outras plataformas mundiais, existe porque há um grupo de turistas que anseia por viagens mais completas, que fujam de um pacote sequencial de atividades, visitas e contemplação de paisagens pré-programadas (Figueiredo, 2008).

A adesão à plataforma *Couchsurfing* não é difícil. O primeiro passo é o registo (Figura 1). Esse registo pode ser feito via e-mail ou via *Facebook*. Depois é necessário a construção de um perfil de utilizador. No perfil de utilizador é necessária a informação sobre alguns dados pessoais, tais como residência, interesses pessoais e viagens realizadas.

Figura 1- Construção de um perfil no *Couchsurfing*



Fonte: Elaboração própria tendo por base o site da plataforma *Couchsurfing*.

Na criação de um perfil de *host*, ou seja, um perfil onde o utilizador está interessado em “alugar” a sua casa, é necessário colocar algumas fotos da sua casa e explicar quais são as condições que propicia. Caso o utilizador pretenda ter um perfil de *surfer* (termo utilizado pelo *Couchsurfing* para o turista), o seu perfil deverá ter as suas informações pessoais e interesses. No perfil de utilizador do *Couchsurfing* é possível atualizar o nosso *status* conforme o nosso propósito na plataforma existindo quatro tipos de perfil. Podemos estar a aceitar hóspedes, a talvez aceitar hóspedes, a não aceitar hóspedes e a querer marcar um encontro.

Quando é criado o perfil, o utilizador está pronto para receber turistas na sua casa ou para viajar para a casa dos outros utilizadores. É necessário que o perfil do utilizador esteja completo e que seja um perfil que transmita confiança aos outros utilizadores.

Quando o perfil está criado, no topo da página existe uma barra de procura *on-line* onde os utilizadores podem escrever a cidade para onde querem viajar. Para questionar um anfitrião sobre a possibilidade de ficar em sua casa terá que ser enviada uma mensagem descrevendo a sua viagem e indicando as datas em que pretende viajar. Depois o anfitrião é que decide se aceita ou não o pedido do *surfer*. O *Couchsurfing* também tem outras funcionalidades como encontros. O *surfer* poderá marcar encontros quando estiver na cidade que pretende visitar com outros anfitriões ou com outros viajantes e membros. Estes encontros servirão para o *surfer* conhecer melhor a comunidade *Couchsurfing*, se ele o pretender. Os membros do *Couchsurfing* também organizam eventos e grupos em várias cidades para se encontrarem. Neste caso abrange mais membros da comunidade, ou seja, os que pretendam ir. Estes eventos têm como finalidade os utilizadores da plataforma conhecerem-se e darem conselhos sobre o local (Tootill, 2017).

Vários estudos analisam a segurança desta plataforma (*e.g.*, Figueiredo, 2008; Tan, 2010; Dutra, 2013). No *Couchsurfing* os utilizadores baseiam-se na confiança e no sistema de comentários disponíveis nas páginas de cada anfitrião. Este sistema permite aos anfitriões e visitantes confiarem uns nos outros. Porém, este sistema pode ser falsificado através de comentários (referências ou *references*) de amigos e conhecidos com boas opiniões sobre o anfitrião sem terem experienciado o *Couchsurfing*. O sexo feminino é mais vulnerável a ataques, especialmente de natureza sexual e por isso tende a pensar mais sobre a segurança pessoal quando viaja e utiliza o *Couchsurfing*. A maioria das mulheres escolhe alojamentos com outras mulheres, casais ou famílias em vez de escolher um *host* do sexo masculino, de forma a sentir-se mais segura quando utiliza o *Couchsurfing* (Tan, 2010). As referências disponíveis nos perfis de cada utilizador seja ele *host* ou *surfer* permitem que cada utilizador reporte qualquer abuso que experienciou com um utilizador. Assim, cada utilizador antes de conhecer o *host* ou *surfer* pode ler atentamente os perfis dos membros antes de aceitar qualquer pedido de alojamento ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 18/01/2021).

No *site*, cada utilizador pode escolher ser utilizador verificado (*Verification*). Este recurso permite que cada membro verifique a sua identidade, o número de telefone, o endereço e o

cartão de crédito por uma quantia que faz com que os utilizadores que escolham essa função passem a usufruir de uma verificação vitalícia ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acessido a 18/01/2021). A verificação é uma etapa opcional, mas pode ajudar os utilizadores a ganhar a confiança (Lauterbach, 2009).

#### **2.4 Impactes do *Couchsurfing* no turismo**

O desejo dos turistas para criarem conexões com a população local impulsionou novos estilos de turismo, como as plataformas *Couchsurfing* e *Airbnb* (Richards, 2014). Estas plataformas oferecem um *link* direto para um tipo de turismo mediado pelo *host* local. Isto faz com que a experiência cultural do destino não seja fácil de controlar pela indústria turística.

A criação de novas plataformas de turismo tem trazido à indústria do turismo impactes positivos e impactes negativos. À medida que os turistas culturais se tornam mais aventureiros e experientes tendem a interagir mais com a cultura local e com os residentes do destino. Isto levou ao crescimento do turismo criativo em vários lugares, pois os turistas tendem a participar mais em atividades artísticas e criativas com os moradores. Os residentes dos destinos tendem a reagir ao crescente interesse dos turistas facilitando o consumo da cultura local (Richards, 2014).

O crescimento das ofertas comerciais conduziu a um novo tipo de turistas, os “cidadãos temporários”. Estes “cidadãos temporários” começam a deixar a sua marca na cultura local destacando os elementos do cotidiano cultural que são frequentemente negligenciados pelos locais (Richards, 2011). A realidade do turismo está em constante mudança. Os turistas já não se limitam ao alojamento em hotéis, utilizando as instalações locais existentes.

As plataformas *Airbnb* e *Couchsurfing* estão a criar impactes no mercado de turismo em vários lugares. O desejo dos turistas de se integrarem na cultura local cresce e estas plataformas são a solução para este tipo de turismo. Atualmente os turistas permanecem em áreas que anteriormente estavam reservadas a residentes e consumindo serviços que nunca foram projetados para turistas. Este tipo de turismo pode ser considerado um ponto negativo devido ao aumento da carga turística e ao desenvolvimento de novas experiências locais (Richards, 2014).

O Quadro 6 representa alguns aspetos positivos e negativos da plataforma de alojamento *Couchsurfing*. Verifica-se que a plataforma possui vários aspetos positivos, destacando-se entre eles o facto de ter sido gratuita até maio de 2020. É apelativa para os utilizadores poderem viajar e não terem custos com o alojamento e ao mesmo tempo adquirirem uma experiência cultural diferente com o *Couchsurfing* e com os *hosts* locais. Em 2020, com a pandemia da SARS-CoV-2, a plataforma que tinha como aspeto positivo o facto de ser gratuita passou a ter como aspeto negativo, muito criticado pelos seus utilizadores, a imposição de custos aos seus utilizadores. Alguns fatores para a imposição de custos adicionais prendem-se com a crise económica visível desde a primavera de 2020 e os impactes diretos nas viagens, tendo os mentores da plataforma *Couchsurfing* diminuído drasticamente as suas fontes de financiamento. Para combater esta crise na plataforma, o *Couchsurfing* implementou custos mensais ou anuais aos seus utilizadores.

Quadro 6- Aspetos positivos e negativos do *Couchsurfing*

Positivos	Negativos
<p>-Conduz uma maior interação com a cultura local e os residentes do destino. Esta plataforma permite que os turistas aprendam muito sobre a cultura do lugar que visitam. Parte dessa aprendizagem deve-se aos anfitriões que dão dicas sobre o destino e ajudam o <i>surfer</i> em tudo que ele precisa.</p> <p>-Contribui para o desenvolvimento do turismo do destino.</p> <p>-Permite o desenvolvimento de novas experiências locais.</p> <p>-Permite uma conexão mais próxima entre turistas e residentes.</p>	<p>-Segurança. Apesar de o <i>Couchsurfing</i> ser uma plataforma segura em termos de reputação, existem histórias de falta de segurança nesta plataforma, como por exemplo, assaltos dos <i>surfers</i> aos <i>hosts</i> e vice-versa.</p> <p>-Contribui para o aumento da carga turística em destinos (como cidades pequenas) que não estão preparadas para esse aumento.</p> <p>-Cancelamento inesperado do alojamento à última da hora (em certos casos o cancelamento acontece quando o turista já chegou ao destino).</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base vários estudos.

## 2.5 Notas Conclusivas

No presente capítulo foi realizada uma caracterização da plataforma de alojamento em estudo, o *Couchsurfing*. Essa caracterização permitiu reconhecer os principais objetivos da plataforma, os seus valores e os seus aspetos positivos e negativos. A vasta bibliografia sobre o tema possibilitou representar o conceito de *Couchsurfing* sob diferentes tipos de abordagem e autores. O *Couchsurfing* é uma plataforma de alojamento que tem influenciado indivíduos de vários estatutos socioeconómicos a experienciar o intercâmbio que possibilita, utilizando um conceito específico de viagem, onde só se necessita de um sofá como meio de permuta.

Relativamente aos aspetos positivos e negativos da plataforma ficou evidente que o impacto negativo da plataforma que mais se manifesta deve-se ao aumento da carga turística em destinos que não estão preparados para uma invasão de turistas, como por exemplo cidades de menor dimensão. A falta de segurança que a plataforma pode transmitir aos seus utilizadores é outro ponto negativo do *Couchsurfing*. Para contrariar esse aspeto a plataforma utiliza sistemas de reputação. Porém, na nossa opinião, esse tipo de sistemas pode ser falsificado pelos utilizadores. Na nossa perspetiva a plataforma possui mais aspetos positivos do que negativos, estando entre eles, a interação com a cultura local, que ocorre em cada cidade que se visita e o envolvimento de cada turista com um anfitrião desconhecido. Um dos pontos positivos que a plataforma apresentou até meados de 2020 era o facto de ser uma plataforma gratuita. O *Couchsurfing* justificou o aparecimento de uma caução mensal devido ao aparecimento e combate do vírus SARS-CoV-2. A equipa do *Couchsurfing* deixou claro que o montante que os utilizadores passaram a gastar com a utilização da plataforma tem ajudado a manter o *site* ativo.

Dos aspetos positivos destaca-se o tipo de interação que se adquire com a cultura local e os residentes do destino resultantes da utilização desta plataforma. O que leva muitos utilizadores a escolherem o *Couchsurfing* ao invés de uma plataforma convencional, parece-nos ser o contacto que se ganha entre *surfers* e *hosts* nesta plataforma. Quem utiliza esta plataforma viaja para aprender sobre o destino, mas também para aprender sobre as pessoas que vivem no destino. Os anfitriões do *Couchsurfing* ajudam os turistas em termos de partilha de experiências, partilha de estilos de vida e, por vezes, partilha de cultura (como por exemplo, ajudar a aprender um idioma novo). Na nossa opinião, este tipo de contacto não seria possível

em plataformas convencionais, pois muitas das vezes não chegamos a conhecer o *host* (caso do *Airbnb* em grandes cidades) ou, no caso do *Booking*, a nossa estadia pode ser mediada por um empregado de hotel.

Neste capítulo abordou-se também a elevada adesão de utilizadores à escala internacional, que se deve à difusão espacial da plataforma pelas 200.000 cidades que se encontram na base de dados da plataforma. O capítulo 4 vai debruçar-se sobre a caracterização da plataforma *Couchsurfing* à escala mundial, em Portugal e no município em estudo, ou seja, no município de Braga, mas antes debruçamo-nos sobre o caminho escolhido na nossa investigação.

### **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Concluídos os capítulos anteriores referentes à parte teórica da investigação desenvolvida, debruçamo-nos no presente capítulo sobre a metodologia utilizada no decurso da nossa investigação. Começamos por destacar que se trata de um enfoque misto (quantitativo e qualitativo) e insistimos nas fontes primárias e secundárias, sobressaindo a aplicação de um inquérito por questionário na plataforma *Couchsurfing* e na rede social *Facebook*. Seguidamente, debruçamo-nos sobre as principais características das amostras adquiridas. O capítulo é encerrado com as principais conclusões ligadas à metodologia usada e as limitações que surgiram ao longo da sua realização.

#### **3.1 Método de recolha de dados**

A metodologia utilizada no nosso estudo caracteriza-se por encerrar um enfoque misto, envolvendo uma componente sobretudo quantitativa (aplicação de um inquérito por questionário), mas também qualitativa, com a utilização de fontes secundárias que serviram de auxílio para uma representação cartográfica do território, uma caracterização do turismo em Portugal, no Norte, no Cávado e no município em estudo (Braga) e para a revisão de literatura que permitiu a definição de vários conceitos pertinentes.

O método de recolha de dados envolveu a aplicação de fontes primárias, que se caracterizam pela aplicação de um inquérito por questionário aos utilizadores da plataforma *Couchsurfing* e a adesão ao *site* da plataforma em estudo. O inquérito aplicado aos utilizadores do *Couchsurfing* teve como objetivo a caracterização do público-alvo que utiliza a plataforma, assim como aferir um perfil de utilizador combinando os dados de todos os inquiridos. Este inquérito permitiu recolher informação sobre os utilizadores, como por exemplo, a idade e sexo, idiomas falados, experiências vividas na plataforma e aspetos positivos e negativos da utilização da plataforma.

A adesão ao *site* da plataforma tem como objetivo principal obter uma opinião pessoal sobre a plataforma utilizando-a como alojamento no município em estudo (o município de Braga), obtendo uma caracterização a nível local da plataforma. A nossa intenção inicial para o trabalho empírico era a utilização de alguns dos alojamentos disponíveis em Braga via *Couchsurfing*, mas devido à situação da pandemia do vírus SARS-CoV-2, não foi possível concretizar o

trabalho de campo idealizado. A utilização de alguns alojamentos disponíveis no município em estudo era importante para a aferição do perfil de utilizador em Braga e para a nossa avaliação como *surfer*.

No presente estudo usaram-se as seguintes fontes primárias e secundárias para se responder às questões levantadas e se atingirem os objetivos definidos.

A nível de fontes primárias foi realizada na rede social *Facebook* uma recolha de grupos que estão ligados ao *Couchsurfing*. A recolha destes grupos deveu-se à necessidade de aplicação de um inquérito aos utilizadores portugueses do *Couchsurfing*, que pretendeu responder ao objetivo delineado ligado à caracterização do perfil do utilizador da plataforma *Couchsurfing*. Esta assumiu-se como a melhor solução encontrada, visto não podermos utilizar os alojamentos, como *surfer*, ligados a esta plataforma, como resultado da situação pandémica que se vivia quando se iniciou a componente empírica da nossa investigação e que ainda se vive no momento da redação da presente dissertação. Aguardámos até julho de 2020 para decidirmos sobre o caminho alternativo para a experiência pessoal do *Couchsurfing*, tendo a solução encontrada revelado ser uma boa alternativa.

Encontrámos, a 20/10/2020, na rede social *Facebook*, quatro grupos ativos correspondentes a Portugal, a Lisboa, ao Porto e a Braga. O grupo referente ao município de Braga apresentava, a 20/10/2020, 306 membros. Já o grupo relativo ao município do Porto contava, na mesma data, com 2.500 membros. O grupo relativo ao município de Lisboa encerrava, a 20/10/2020, 1.800 membros. O grupo que partilha experiências em Portugal conta com 2 mil membros. É importante salientar que o grupo relativo à cidade do Porto é o grupo com o maior número de membros e o grupo relativo ao município em estudo é o grupo com menor número de membros registados. Ainda que o município do Porto seja o município com o maior número de utilizadores no *Facebook*, na plataforma, Lisboa é o município com maior número de utilizadores. Na nossa opinião, isto deve-se ao facto de Lisboa ser a capital de Portugal e receber muitos turistas ao longo do ano.

Os principais estudos que serviram de base à nossa abordagem e ao questionário que delineámos foi o estudo de Isabel Tootill, realizado em 2017 com o caso de estudo do município do Porto, a dissertação de Luciana Vera de 2018, com foco de estudo na economia de partilha e no consumo colaborativo no contexto do turismo, debruçando-se sobre a comparação entre o Brasil e Portugal e usando as plataformas de alojamento *Couchsurfing* e

*Airbnb* e o artigo de Jun-E Tan realizado em 2010. Neste último estudo foi feita uma caracterização da plataforma *Couchsurfing* e da oferta de alojamento a 15 *surfers* (turistas) na residência do autor do estudo. O autor entrevistou os *surfers* que se hospedaram na sua residência e aplicou um inquérito por entrevista aos mesmos.

Antes da aplicação do inquérito foi realizado um pré-teste, de forma a perceber se o questionário estava bem elaborado e se as questões eram percebidas pelos inquiridos, assim como o tempo médio de resposta. O pré-teste foi aplicado entre agosto e setembro de 2020 a 11 inquiridos, via *on-line*, que utilizavam frequentemente a plataforma *Couchsurfing*, e obteve-se uma média de tempo de resposta de 9,5 minutos.

Todos os inquiridos perceberam todas as questões presentes no questionário e não sentiram falta de alguma questão importante que fosse preciso incorporar no mesmo, pelo que não foi necessário proceder a alterações.

Seguidamente foi aplicado o questionário aos utilizadores de duas plataformas: rede social *Facebook* e plataforma de alojamento *Couchsurfing*. No que diz respeito ao *Facebook*, entre os meses de setembro e dezembro de 2020, foi estabelecido o contacto com os utilizadores da plataforma *Couchsurfing*. Foi solicitado aos utilizadores da rede social a participação e preenchimento do questionário sobre os utilizadores da plataforma *Couchsurfing*. O inquérito foi aplicado em dois idiomas diferentes (Português e Inglês), permitindo recolher a experiência de utilizadores de nacionalidades diferentes.

Paralelamente, entre os meses de outubro e dezembro de 2020, aplicou-se o inquérito aos utilizadores da plataforma *Couchsurfing*, via *on-line*, usando a plataforma. Foi possível aplicar o inquérito aos utilizadores da plataforma, mais precisamente aos *couchsurfers* disponíveis no município em estudo e aos *couchsurfers* disponíveis à escala internacional. Foram aplicados 216 inquéritos por questionário aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*, obtendo 104 respostas no inquérito em português e 112 no inquérito em inglês.

O questionário foi dividido em duas partes (consultar Anexos I e II). A primeira parte continha 12 perguntas relacionadas com a utilização da plataforma de alojamento, permitindo-nos aferir de que modo os *Couchsurfers* utilizam a plataforma e quais são as suas principais motivações. A segunda parte continha 11 perguntas de carácter mais pessoal sobre os inquiridos, permitindo retratar um perfil de utilizador do *Couchsurfing*.

Na amostra recolhida foi possível verificar que o sexo masculino é o que predomina na plataforma (Quadro 7), correspondendo a 74,5% das respostas. Quanto à distribuição da amostra por grupo etário verificou-se que a maior parte dos inquiridos se posicionou no grupo dos 26 aos 45 anos (68,5%).

Para a análise dos dados retirados de cada questionário respondido utilizou-se o programa IBM S.P.S.S. *Statistics 24*. Foi necessária a elaboração de uma base de dados com 44 variáveis. A base de dados elaborada constituiu um ponto importante na análise dos utilizadores da plataforma *Couchsurfing*, sendo possível caracterizar em termos sociodemográficos os seus utilizadores. Procedemos à divisão entre grupos, o que nos permitiu aferir diferenças entre o grupo dos utilizadores portugueses e o grupo dos utilizadores estrangeiros da plataforma.

Relativamente às fontes secundárias utilizadas na elaboração do presente estudo foi utilizado o *site* da plataforma *Couchsurfing* para retirar os dados relativos aos *local hosts* que utilizam esta plataforma a nível mundial e local. Foi enviado um e-mail no dia 09/03/2020 para a plataforma *Couchsurfing* solicitando a base de dados. Esse acesso à base de dados foi negado, tendo sido relatado que não existia uma base de dados para além do conteúdo disponível no *site*.

Usando o conteúdo existente no *site* do *Couchsurfing* foi possível construir uma base de dados com o número de *local hosts* existentes em cada país. Foi utilizada a CAOP do ano de 2019 para a construção de mapas de enquadramento geográfico e de mapas sobre os anfitriões disponíveis no município de Braga. Não obstante, constatámos que os dados dos *local hosts* identificados no *site* não correspondem totalmente à realidade. Por exemplo, recolhendo o número total de *local hosts* de cada distrito em Portugal e somando esse número não reflete o total que a página de Portugal tem contabilizado. A base de dados realizada segundo os dados disponíveis na plataforma ajudou a contabilizar os distritos com mais utilizadores. Porém, a nível mundial consideramos que os números não refletem a realidade e que vamos destacar no capítulo 4 da presente dissertação.

Relativamente a outro tipo de fonte usada na nossa investigação, no dia 30/01/2020 foi enviado um e-mail aos técnicos do Posto de Turismo do município de Braga, com um pedido de acesso aos dados sobre o número de turistas que utilizaram o Posto de Turismo nos anos de 2018 e de 2019. Este pedido foi respondido no dia 06/04/2020 com o envio dos dados

necessários para a caracterização do município ao nível do turismo e para os anos de 2017, de 2018 e de 2019.

A utilização dos dados estatísticos disponíveis no I.N.E., no Turismo de Portugal, no Anuário Estatístico da Região Norte e os dados enviados pelo Posto de Turismo de Braga foram importantes para a caracterização do turismo em Portugal, no Norte, no Cávado e no município em estudo (Braga). A utilização do *site* do Turismo de Portugal foi uma fonte imprescindível para a caracterização do turismo a nível continental, tendo o Posto de Turismo sido fundamental para uma caracterização a nível local.

### 3.2 Análise sumária do perfil sociodemográfico dos inquiridos

Além do que mencionámos no *item* anterior, ou seja, que se destacou o sexo masculino, representando 74,5% das respostas ao nosso inquérito, assim como os jovens-adultos e elementos até aos 45 anos (entre os 26 e os 45 anos - 68,5%), denotou-se uma menor representatividade do grupo etário dos 65 e mais anos (2,3%). A média de idades dos inquiridos foi de 35,4 anos (Quadro 7).

No que diz respeito ao nível de instrução dos inquiridos, verificou-se que 46,8% detinha o Ensino Superior e 39,8% possuía o grau de Mestre ou de Doutor relevando uma amostra com elevado nível de instrução. Relativamente à situação profissional dos inquiridos eram, maioritariamente, empregados (75,9%) e 52,3% morava sozinho(a) ou com amigos (19,4%).

Quadro 7- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	TOTAL DE RESPOSTAS	%
SEXO	Feminino	55	25,5
	Masculino	161	74,5
	Total	216	100,0
GRUPOS ETÁRIOS	0-25 anos	36	16,7
	26-45 anos	148	68,5
	46-64 anos	27	12,5
	65 e mais anos	5	2,3
	Total	216	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing* em 2020.

Quadro 7- Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (Conclusão)

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	TOTAL DE RESPOSTAS	%
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	Não sabe ler nem escrever	0	0
	1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade)	0	0
	Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)	3	1,4
	Ensino Secundário (10º a 12º ano)	26	12,0
	Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)	101	46,8
	Mestrado ou Doutoramento	86	39,8
	Total	216	100,0
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Empregado (a)	164	75,9
	Estudante	28	13,0
	Desempregado (a)	15	6,9
	Reformado (a)	6	2,8
	Doméstico (a)	3	1,4
	Total	216	100,0
MORA COM	Marido/Esposa	18	8,3
	Namorado (a)	15	6,9
	Pais/Família	28	13,0
	Amigos	42	19,4
	Sozinho(a)	113	52,3
	Total	216	100,0

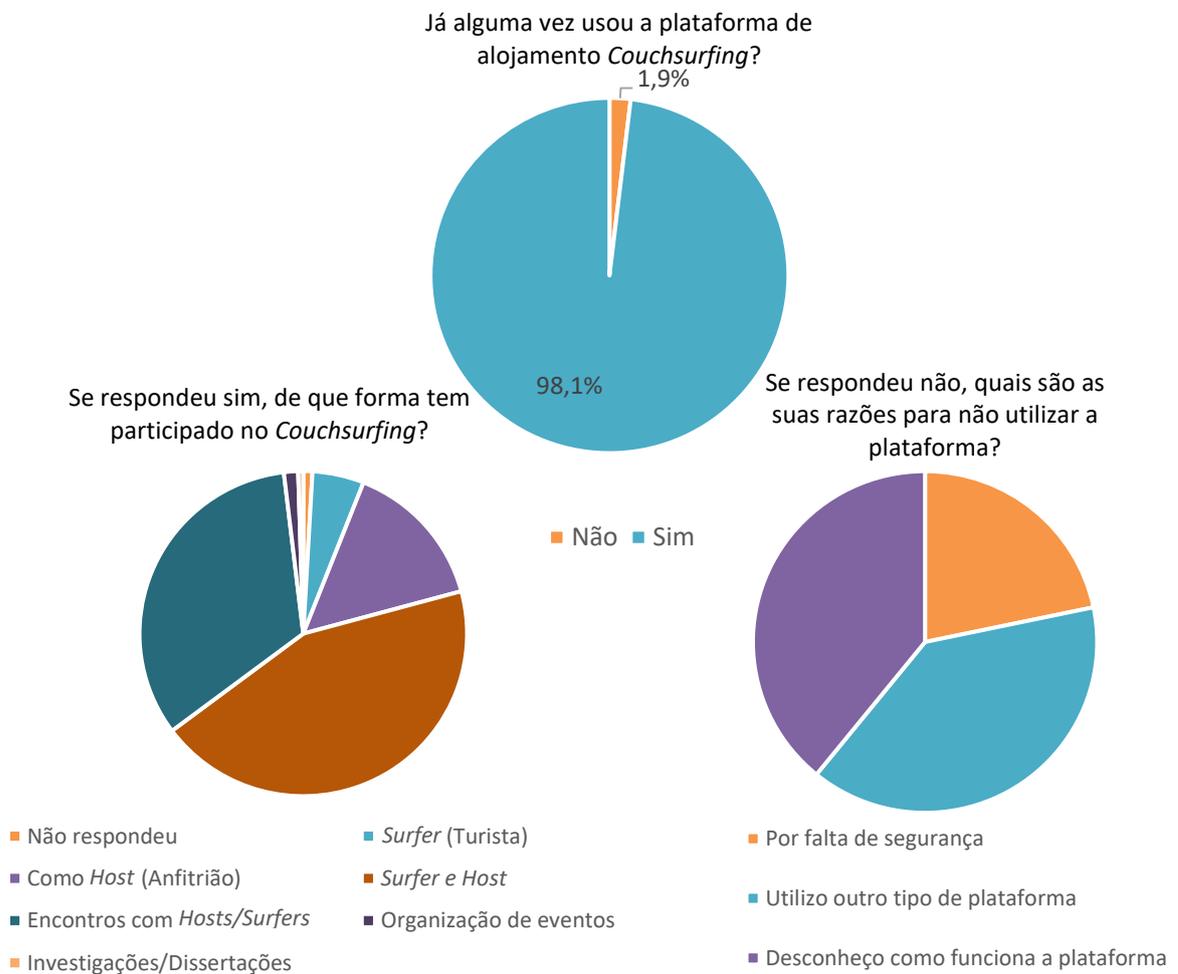
Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing* em 2020.

Relativamente à utilização dos inquiridos da plataforma de alojamento *Couchsurfing* (Figura 2), 98,1% utiliza ou já utilizou o *Couchsurfing* como alojamento nas suas viagens e apenas 1,9% não utilizou a plataforma. Quanto à forma como utilizam a plataforma a amostra revelou que a maioria dos inquiridos utiliza o *Couchsurfing* como *Host* e *Surfer* (44%) e para encontros com outros utilizadores, apelidados na plataforma como *hangouts* (33,3%). No que diz respeito às razões da não utilização da plataforma verificou-se que foram a falta de segurança (0,5%), a utilização de outra plataforma (0,9%) e o desconhecimento de como funciona o *Couchsurfing* (0,9%).

A nossa amostra segue os resultados encontrados em três estudos que foram realizados, nomeadamente o de Figueiredo (2008 – Recife, Brasil), o de Rosen *et al.* (2011 – foram analisados 82 países) e o de Dutra (2013 – Brasil). Dois dos estudos tiveram o sexo masculino como predominante e o grupo mais importante foi entre os 20 e os 29 anos, com uma média

de 27 anos, no caso do estudo de Rosen *et al.* (2011) e de 28 anos quando se considera o estudo de Dutra (2013).

Figura 2- Utilização da plataforma *Couchsurfing*



Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

O Quadro 8 representa os sete idiomas predominantes (de um total de 26 idiomas) na plataforma *Couchsurfing* tendo por base o inquérito por questionário aplicado. Dos 216 inquiridos, 7 inquiridos não responderam à pergunta. Assim, verifica-se que a língua inglesa (33%) foi a língua predominante, seguida da língua portuguesa (19%). O facto de a língua portuguesa ser a segunda língua mais falada na plataforma deve-se à aplicação de um inquérito por questionário em português, respondido por 104 inquiridos. Os idiomas

espanhol e francês também revelaram uma razoável representatividade na amostra, com 18% e 13%, respetivamente.

Quadro 8- Idiomas predominantes na plataforma *Couchsurfing*

<b>Idiomas</b>	<b>Total de respostas</b>	<b>%</b>
<b>Inglês</b>	199	33
<b>Português</b>	113	19
<b>Espanhol</b>	112	18
<b>Francês</b>	77	13
<b>Italiano</b>	27	4
<b>Alemão</b>	23	4
<b>Russo</b>	10	2
<b>Total</b>	609	100

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Relativamente aos utilizadores portugueses que utilizam a plataforma *Couchsurfing* (Quadro 9), dos 104 inquiridos da nossa amostra, 22 (21,2%) pertenciam ao sexo feminino e 82 (78,8%) ao sexo masculino. Contactou-se a predominância dos jovens-adultos e elementos até aos 45 anos (entre os 26 e os 45 anos – 66,4%). Verificou-se uma menor representatividade do grupo etários dos 65 e mais anos, com apenas 2 elementos.

Quanto ao nível de instrução, o Ensino Superior e o grau de Mestre ou de Doutor foram os níveis com maior representatividade na amostra, com 40,4% e 42,3%, respetivamente. No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, encontravam-se, maioritariamente, empregados (75%). Importa recordar que 52,9% dos respondentes morava sozinho(a) e 18,3% com amigos.

É importante referir que a caracterização sociodemográfica dos inquiridos portugueses da amostra segue o mesmo padrão do resto da amostra (Quadro 8).

Quadro 9- Caraterização sociodemográfica dos inquiridos portugueses

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	TOTAL DE RESPOSTAS	%
SEXO	Feminino	22	21,2
	Masculino	82	78,8
	Total	104	100,0
GRUPOS ETÁRIOS	0-25 anos	18	17,3
	26-45 anos	69	66,4
	46-64 anos	15	14,4
	65 e mais anos	2	1,9
	Total	104	100,0
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	Não sabe ler nem escrever	0	0
	1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade)	0	0
	Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)	3	2,9
	Ensino Secundário (10º a 12º ano)	15	14,4
	Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)	42	40,4
	Mestrado ou Doutoramento	44	42,3
Total	104	100,0	
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Empregado (a)	78	75,0
	Estudante	12	11,5
	Desempregado (a)	9	8,7
	Reformado (a)	4	3,8
	Doméstico (a)	1	1,0
	Total	104	100,0
MORA COM	Marido/Esposa	8	7,7
	Namorado (a)	7	6,7
	Pais/Família	15	14,4
	Amigos	19	18,3
	Sozinho(a)	55	52,9
	Total	104	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Relativamente à caraterização sociodemográfica dos inquiridos do município em estudo, constata-se que se verifica o mesmo padrão do tipo de utilizador (Quadros 8 e 9).

No Quadro 10, verificamos que o sexo predominante é o masculino (66,7%), assim como indivíduos com idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos (75%). Em relação ao nível de instrução dos inquiridos bracarenses denota-se que também possuem um nível de instrução elevado e estavam empregados (75%) no momento da inquirição. A única variação que denotamos é a maior percentagem dos inquiridos morarem com a família (41,7%), aspeto que não se mostrou relevante nas outras caraterizações e a morarem sozinhos (41,7%).

Quadro 10- Caraterização sociodemográfica dos inquiridos do município de Braga

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	TOTAL DE RESPOSTAS	%
SEXO	Feminino	4	33,3
	Masculino	8	66,7
	Total	12	100,0
GRUPOS ETÁRIOS	0-25 anos	1	8,3
	26-45 anos	9	75
	46-64 anos	2	16,7
	65 e mais anos	0	0
	Total	12	100,0
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	Não sabe ler nem escrever	0	0
	1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade)	0	0
	Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)	1	8,3
	Ensino Secundário (10º a 12º ano)	3	25
	Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)	3	25
	Mestrado ou Doutoramento	5	41,7
Total	12	100,0	
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Empregado (a)	9	75
	Estudante	2	16,7
	Desempregado (a)	1	8,3
	Reformado (a)	0	0
	Doméstico (a)	0	0
	Total	12	100,0
MORA COM	Marido/Esposa	1	8,3
	Namorado (a)	0	0
	Pais/Família	5	41,7
	Amigos	1	8,3
	Sozinho(a)	5	41,7
	Total	12	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

### 3.3 Limitações do estudo

Durante a realização desta dissertação existiram limitações que limitaram o avanço deste estudo. Devido aos impactes da atual pandemia mundial (SARS-CoV-2) a plataforma de alojamento *Couchsurfing* deixou de ser gratuita passando a ter um custo mensal de 2,39€ e de 14,29€ por ano. Importante salientar que estes valores são contributos de membros para que o *site* continue aberto. Esta limitação resultou no atraso da componente prática da

dissertação, como a implementação de inquéritos e a utilização da plataforma como alojamento.

A aquisição da base de dados dos utilizadores da plataforma foi outra das limitações do estudo. Foi enviado um e-mail à plataforma *Couchsurfing* solicitando a base de dados atualizada dos membros da plataforma no início de 2020. Estes dados seriam importantes para aferirmos o tipo de utilizador (*e.g.*, sexo, idade e nacionalidade) e para a caracterização da plataforma no município em estudo. Este pedido não foi respondido de forma favorável, devido a não existir, presentemente, uma base de dados disponível para além do conteúdo existente no *site*. Porém, em artigos que analisámos vários autores referem a existência de uma base de dados (*Couchsurfing Statistics*), que já esteve disponível no *site* do *Couchsurfing* (*e.g.*, Figueiredo, 2008; Tan, 2010; Chen, 2011; Rosen *et al.*, 2011; Dutra, 2013). Na nossa opinião todas as plataformas de alojamentos deveriam ter uma base de dados que pudesse ser analisada por académicos e que, ao mesmo tempo, pudesse ajudar, em termos de análise de várias dimensões (*e.g.*, turística, cultural e social).

Com o aparecimento da atual pandemia tivemos que alterar a nossa metodologia e não pudemos utilizar os alojamentos disponíveis no município. Devido ao SARS-CoV-2 não reunimos todas as condições de segurança para a concretização da nossa ideia inicial.

Não obstante, como para utilizar a plataforma *Couchsurfing* é necessário possuir ligação à Internet, estamos cientes de que a amostra que recolhemos, tendo por base grupos do *Facebook*, deve ser representativa dos seus utilizadores.

### **3.4 Notas Conclusivas**

Neste capítulo abordámos o procedimento metodológico utilizado para a realização da nossa investigação, incluindo as várias técnicas utilizadas, tais como, a aplicação de um inquérito por questionário na plataforma de alojamento *Couchsurfing* e na rede social *Facebook*. Este último relacionou-se com a vertente mais quantitativa da nossa abordagem. O inquérito foi aplicado em duas línguas (português e inglês) e respondido por 216 utilizadores da plataforma, tendo obtido um equilíbrio em termos de utilizadores portugueses e estrangeiros, o que nos possibilitará aferir, no próximo capítulo, as diferenças existentes entre estes dois grupos. Também foram utilizados dados estatísticos disponíveis em publicações e bases de dados do

I.N.E., no Turismo de Portugal e no Anuário Estatístico da Região Norte, importantes para a caracterização do turismo em Portugal, no Norte, no Cávado e no município em estudo (Braga). A amostra recolhida confirma que são sobretudo os jovens e adultos que utilizam a plataforma e com um elevado nível de instrução.

A ausência de uma base de dados disponibilizada pela plataforma foi o nosso maior obstáculo neste estudo e fez com que construíssemos a nossa própria base de dados fundamentada nos dados obtidos através de um inquérito por questionário aplicado e nos dados retirados do *site* da plataforma. Ainda que se trate de uma pequena amostra, os dados recolhidos devem representar uma parte razoável da realidade.

**PARTE II- EVOLUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA PLATAFORMA DE ALOJAMENTO  
*COUCHSURFING* NO MUNDO E NO MUNICÍPIO EM ESTUDO, O MUNICÍPIO DE BRAGA**

#### **4. EVOLUÇÃO DO TURISMO E O CONTRIBUTO DO *COUCHSURFING* NO MUNICÍPIO DE BRAGA**

Neste capítulo procedemos a uma caracterização do turismo do município de Braga. Recorremos aos dados fornecidos pelo Posto de Turismo de Braga e procedemos à análise da evolução do setor turístico em Braga, nomeadamente da evolução do número de visitantes e da afluência de visitantes nos anos de 2017, de 2018 e de 2019.

Seguidamente utilizamos os dados do Instituto Nacional de Estatística, designadamente os Anuários Estatísticos da Região Norte para uma caracterização e comparação entre Portugal, a região Norte, o Cávado e o município de Braga em termos turísticos, confirmando o número de hóspedes e de dormidas que cada entidade territorial obteve entre 2000 e 2020.

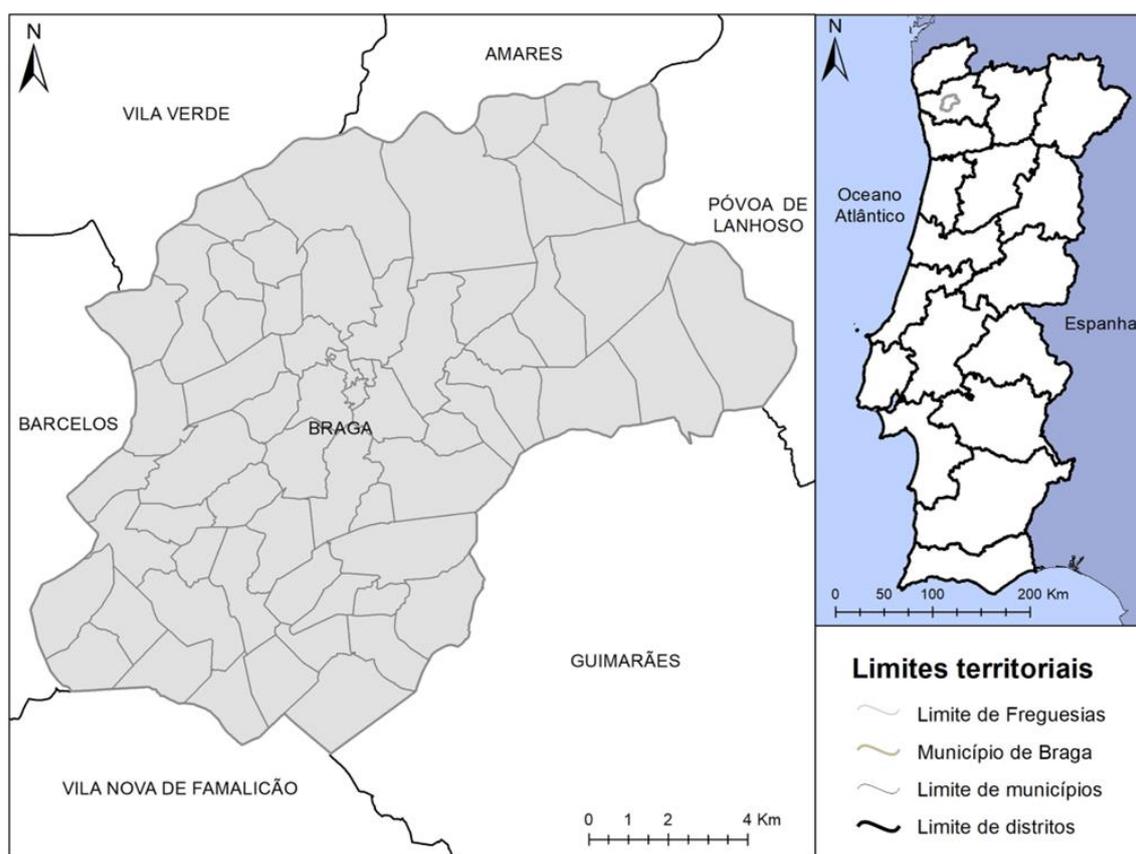
Este capítulo é finalizado com uma abordagem sucinta sobre a evolução do *Couchsurfing* à escala global e no município de Braga e com a caracterização dos utilizadores desta plataforma de alojamento.

##### **4.1 Evolução do turismo no município de Braga**

O município de Braga (Figura 3) pertence à NUTS II (Norte) e NUTS III (Cávado) e está localizado no Noroeste de Portugal Continental. Encontra-se à latitude N 41º 32' 39'' e longitude W 8º 25' 19'', entre o Rio Douro e o Rio Minho ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 03/11/2020). Inserido na região do Minho, o município de Braga é sede de distrito e divide-se em 37 freguesias ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 03/11/2020).

Este município tem uma área total de 183,4 Km<sup>2</sup> (Quadro 11). Tem como municípios contíguos a Norte, Vila Verde e Amares, a Nordeste e Este encontra-se Póvoa de Lanhoso, a Sul e Sudeste localiza-se Guimarães e Vila Nova de Famalicão e a Oeste o município de Barcelos ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 03/11/2020). É um município densamente povoado e no ano de 2019 foi estimada uma população residente de 182.679 habitantes ([www.ine.pt](http://www.ine.pt) - acedido a 20/05/2019).

Figura 3- Localização do município de Braga



Fonte: Elaboração própria, tendo por base a Carta Administrativa Oficial Portuguesa (C.A.O.P.), 2019.

A variação populacional do município de Braga foi de 0,28% entre 2011 e 2019. A ligeira variação populacional positiva no município em estudo não tem sido acompanhada pelo Cávado e pelo Norte (-1,60% e -3,03%, respetivamente), ainda que tenhamos que aguardar por 2021, quando for realizado o Recenseamento Geral da População e pudermos confirmar os dados avançados pelas estimativas. O município de Braga apresentava em 2011, uma população residente de 182.176 habitantes, o que reflete num aumento de 503 habitantes em 8 anos. Quanto aos dados relativos à sub-região do Cávado e à região Norte, entre 2011 e 2019, verificou-se uma diminuição na população residente de 6.584 habitantes no Cávado e de 111.886 habitantes na região Norte.

Quadro 11- Área, população residente, variação populacional entre 2011 e 2019 e densidade populacional em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga no ano de 2019

Municípios	Área total (Km <sup>2</sup> )	População residente (total)	Variação populacional entre 2011 e 2019	Densidade populacional (Hab./ Km <sup>2</sup> )
<b>Portugal</b>	92.225,61	10.295,909	-2,34	111,6
<b>Norte</b>	21.285,86	3.575,338	-3,03	168,0
<b>Cávado</b>	1.245,79	404,444	-1,60	324,6
<b>Braga</b>	183,40	182,679	0,28	996,1

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), 2019.

O município de Braga tem vários fatores a favor do seu crescimento, tais como, o facto da cidade de Braga ter sido considerada em 2012, Capital Europeia da Juventude, onde alia a sua história com mais de 2000 anos e a juventude dos seus habitantes. Adite-se que assume um papel regional estratégico e central, quer pelo papel dinamizador de referência a nível económico, cultural e tecnológico, quer pela sua centralidade, que permite oferecer aos seus habitantes uma boa qualidade de vida em vários domínios (*e.g.*, emprego, educação, segurança e cultura - [www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 03/11/2020).

O Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026, desenvolvido pela Câmara Municipal de Braga e pelo InvestBraga em 2014, e revisto no ano de 2018, recorda que o município de Braga é uma cidade milenar que apresenta uma forte componente histórica ligada à religião, ao romano, ao medieval e ao barroco, com património e localização única que lhe permite ser atrativa em várias dimensões, com destaque para a turística.

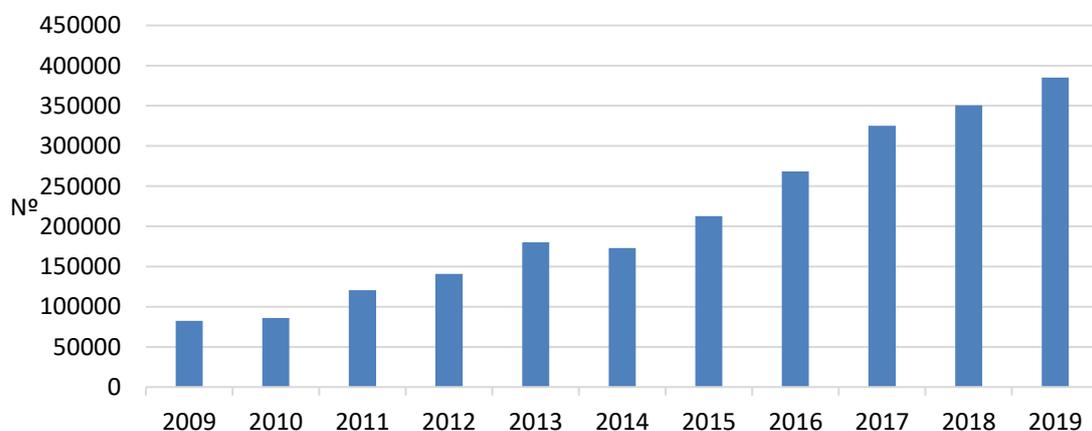
Braga apresenta vantagens competitivas para fomentar o setor turístico, tais como, a existência de equipamentos na dimensão cultural (*e.g.*, Teatro Circo), a presença próxima do Parque Nacional da Peneda-Gerês, a sua arquitetura e o vasto património religioso, como a Sé Catedral, o Bom Jesus do Monte e uma variedade de igrejas e conventos (InvestBraga, 2014; InvestBraga, 2018).

Os dados fornecidos pelo Posto de Turismo de Braga a 6 de abril de 2020 permitem verificar um aumento do número de visitas a Braga. Relativamente ao ano de elaboração do Plano

Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026, em 2014 o município recebeu 173.074 turistas (Figura 4). Desde o ano de 2014 que se verifica uma franca evolução positiva e provavelmente as medidas propostas no Plano de 2014 ao nível do turismo estivessem a ter um resultado positivo até ao surgimento da pandemia do SARS-CoV-2. As medidas propostas neste plano são: a criação de um bilhete único de museus, de forma a fomentar uma rede entre os vários pontos de interesse da cultura. Estabelecimento de parcerias com operadores aéreos *low cost* e outros operadores (*e.g.*, ligados aos cruzeiros), de modo incluir a oferta do município de Braga nos seus roteiros turísticos (*e.g.*, roteiros que incluem Lisboa, Fátima e Santiago de Compostela). A criação de um *site* sobre o Turismo de Braga, *Visit Braga*, que foi criado em 2015. A promoção de atividades de rua (*e.g.*, teatro de rua, bibliotecas e bailados de rua) e a formação de guias nativos são outras das medidas implementadas.

Analisando a Figura 4 verifica-se que em geral o número de visitantes do município de Braga aumentou todos os anos, com exceção ao ano de 2014, onde ocorreu uma diminuição de 6.964 turistas. No período considerado, observou-se um aumento da procura em relação a Braga, com uma taxa média de crescimento na ordem dos 19% (dados obtidos via e-mail - turismo@cm-braga.pt em 06/04/2020). Denota-se também que a partir do ano de 2015 o município apresentou um aumento significativo quanto ao número de visitantes. De realçar a variação positiva de 2016 para 2017, com um aumento de 56.632 visitantes. De 2017 para 2018 registou-se um aumento menos expressivo de 25.484 visitantes e de 2018 para 2019 ocorreu um aumento de 34.553 visitantes.

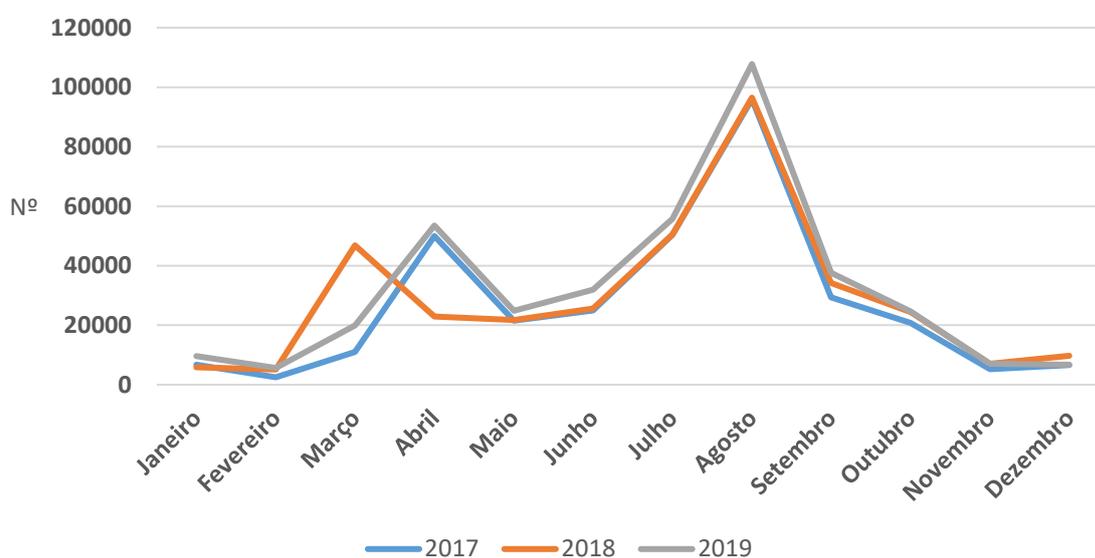
Figura 4- Evolução do número de visitantes registados no Posto de Turismo de Braga entre 2009 e 2019



Fonte: Dados do Posto Turismo de Braga concedidos a 06/04/2020.

Ao analisar a afluência ao Posto de Turismo de Braga por meses, entre os anos de 2017 e 2019 (Figura 5), denotou-se uma maior procura nos meses de verão. Quanto ao ano de 2017, verificou-se que o Posto de Turismo de Braga atendeu 325.108 turistas e que os meses de junho, agosto e setembro foram os meses com maior afluência de visitantes, destacando-se o mês de julho com 95.950 visitantes. Os meses com menor número de visitantes foram os meses de fevereiro e de novembro com 2.518 e 5.291 visitantes, respetivamente. No mês de abril também ocorreu um segundo momento de maior afluência, com 49.975 visitantes, resultante das festividades da Páscoa, que no ano de 2017 culminaram com o dia da Páscoa no dia 16 de abril.

Figura 5- Afluência de visitantes ao Posto de Turismo de Braga, por meses, nos anos de 2017, de 2018 e de 2019



Fonte: Dados do Posto Turismo de Braga concedidos a 06/04/2020.

O município de Braga caracteriza-se por ser uma cidade onde a religião católica tem grande expressão e a Semana Santa (semana anterior ao domingo de Páscoa) é conhecida por atrair muitos visitantes à cidade, maioritariamente de nacionalidade espanhola e francesa (dados obtidos via e-mail - turismo@cm-braga.pt em 06/04/2020).

O ano de 2018 seguiu a mesma tendência, com um aumento na utilização do posto de turismo (350.593 visitantes) ocorrendo um segundo pico de afluência no mês março, já que a comemoração da Semana Santa se realizou na última semana do mês de março. Na perspetiva

de Pereira e Peres (2010), a Semana Santa, com as suas manifestações religiosas, é hoje, o principal produto de turismo cultural e religioso do município de Braga.

O município de Braga tem recebido vários megaeventos que atraem turistas ao município, tais como a atribuição do título de Capital Europeia da Juventude no ano de 2012 e o de Capital Ibero-Americana de Juventude em 2016 ([www.juventude.cm-braga.pt](http://www.juventude.cm-braga.pt) - acessido a 18/01/2021). Em 2018, o município de Braga recebeu pela ACES Europe (*European Capitals and Cities of Sport Federation*) a distinção de Melhor Cidade Europeia do Desporto. A promoção da saúde, integração e educação e a prática desportiva junto da população foram alguns dos aspetos que contribuíram para que a candidatura fosse a vencedora ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acessido a 18/01/2021).

Em 2019, Braga ficou em 2º lugar nas votações para o Melhor Destino Europeu pela *European Best Destinations*, perdendo para Budapeste ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) - acessido a 18/01/2021). Atualmente, a cidade de Braga está a preparar a candidatura para Capital Europeia da Cultura 2027, a submeter até 2021 ([www.braga27.pt](http://www.braga27.pt) - acessido a 18/01/2021) e alcançou o título de Melhor Destino Europeu 2021 ([www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com) - acessido a 10/02/2021).

A sazonalidade turística é um dos maiores dilemas da atividade turística em muitos destinos de inúmeros países, afetando também o município de Braga. No entanto, tem-se apostado em medidas de forma a atenuar este fenómeno, tais como atividades culturais e de lazer em outros períodos do ano e a oferta de produtos de diferenciação para públicos mais abrangentes, como por exemplo a criação de uma rede de percursos pedestres, a manutenção e qualificação das praias fluviais e de outros espaços de lazer ou o investimento no turismo de negócios, potenciando o número e capacidade dos espaços de congressos e a atratividade na implantação de empresas no território (dados fornecidos pelo Posto de Turismo de Braga, recebido no dia 06/04/2020).

Relativamente ao ano de 2019 (Figura 5), o Posto de Turismo de Braga registou 385.145 visitantes, que em termos percentuais se traduz numa subida de 9,86 % em relação a 2018. Os principais mercados estrangeiros emissores continuaram a ser França e Espanha. Esta tendência explica-se pela proximidade e facilidade de acesso ao município de Braga (dados obtidos via e-mail - [turismo@cm-braga.pt](mailto:turismo@cm-braga.pt) em 06/04/2020). Em 2019 registou-se ainda um aumento de 35% no número de visitantes brasileiros.

Relativamente à sazonalidade do ano de 2019 (Figura 5), verifica-se que o período entre abril e setembro foi aquele em que se registou uma maior afluência de visitantes ao município de Braga, sendo que os meses de verão e a Semana Santa corresponderam aos meses com um maior número de visitantes. Verifica-se um total de visitante de 52% nos tradicionais meses de verão, crescendo nos meses de verão comparativamente com os anos anteriores, mas sendo mais notório no mês de setembro de 2019, onde se registaram 37.592 visitantes (aumento de 3.349 visitantes comparativamente com o mês homólogo do ano transato). No mês de abril, em que decorreu a Semana Santa, o município foi visitado por 53.519 visitantes (dados obtidos via e-mail – turismo@cm-braga.pt em 06/04/2020).

Em 2019 o município de Braga recebeu a distinção de Segundo Melhor Destino Europeu e a classificação do Bom Jesus como Património Mundial da UNESCO. Estas certificações podem contribuir para um aumento, em anos vindouros, do número de visitantes.

Tendo por base a síntese de resultados estatísticos de 2019 enviada via e-mail a 06/04/2020 pelos técnicos do Posto de Turismo de Braga, o crescimento da atividade turística em Braga centra-se na promoção do município através da participação em feiras e outros eventos de cariz turístico, nacionais e internacionais, na publicação de artigos em diversos órgãos de comunicação social, na colaboração com outras entidades oficiais de turismo e na realização de grandes eventos capazes de atrair viajantes do mundo inteiro.

Segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, designadamente os Anuários Estatísticos da Região Norte relativos às dormidas e aos hóspedes nos estabelecimentos de alojamentos turísticos entre 2000 e 2020, podemos destacar que o turismo em Portugal aumentou muito ao longo dos 20 anos analisados. Na nossa opinião, Portugal tem conseguido assumir-se como um bom destino turístico, apostando nas magníficas paisagens, na hospitalidade da sua população e no baixo custo de vida. Nos Quadros 12 e 13 podemos observar a evolução do turismo em Portugal, no Norte, no Cávado e no município em estudo.

Analisando o Quadro 12, verifica-se que em Portugal o número de hóspedes aumentou sempre de forma gradual, exceto no ano de 2009 ano em que se verificou uma quebra, relativamente ao ano de 2008. Esta quebra deveu-se à crise económica global que se fez sentir nos anos de 2007 e de 2008. As consequências desta crise levaram a uma crise financeira em Portugal nos anos seguintes (2010-2014). Depois da quebra de 2009, o setor turístico

recuperou de forma gradual. Entre o ano de 2011 e 2012 verificou-se novamente uma quebra pouco significativa no número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamentos turístico. É importante salientar que esta quebra no turismo foi visível em todas as entidades territoriais consideradas. Esta foi a última quebra que ocorreu até ao ano de 2019. No ano de 2019 foram registados 27.142.426 hóspedes, mas este volume está a ser contrariado com a atual pandemia (SARS-CoV-2).

Quadro 12- Número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Norte</b>	<b>Cávado</b>	<b>Braga</b>
2000	9.515.615	1.673.367	214.194	<b>129.225</b>
2001	9.392.446	1.663.640	217.109	<b>128.810</b>
2002	10.546.892	1.845.700	217.789	<b>129.620</b>
2003	10.413.852	1.761.751	203.041	<b>120.391</b>
2004	10.901.968	1.838.017	207.259	<b>116.497</b>
2005	11.469314	1.925.667	200.073	<b>110.471</b>
2006	12.376.941	2.144.033	237.640	<b>135.755</b>
2007	13.366.173	2.373.563	269.520	<b>162.445</b>
2008	13.456.372	2.412.837	288.888	<b>176.108</b>
2009	12.927.907	2.466.818	296.777	<b>184.683</b>
2010	13.537.040	2.545.911	267.422	<b>170.945</b>
2011	13.992.782	2.641.977	276.779	<b>188.188</b>
2012	13.845.419	2.626.472	273.616	<b>191.070</b>
2013	15.209.605	2.996.737	279.173	<b>189.081</b>
2014	17.301.622	3.392.300	322.049	<b>225.676</b>

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte entre 2000 e 2020, I.N.E.

Quadro 12- Número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020 (Conclusão)

Ano	Portugal	Norte	Cávado	Braga
2015	19.161.180	3.882.255	371.914	<b>252.842</b>
2016	21.252.625	4.358.420	428.077	<b>282.648</b>
2017	23.953.765	4.892.605	478.267	<b>302.948</b>
2018	25.249.905	5.285.297	522.150	<b>330.103</b>
2019	27.142.416	5.873.026	573.156	<b>368.749</b>
2020	10.515.778	2.495.115	-	-

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte entre 2000 e 2020, I.N.E.

Relativamente à região Norte de Portugal, é importante salientar que o turismo foi crescendo nesta região de forma gradual, com várias quebras no número de hóspedes. A primeira ocorreu entre 2000 e 2001, com um decréscimo de 9.727 hóspedes. Entre 2002 e 2003 o número de hóspedes voltou a diminuir e verificou-se um decréscimo de 83.949 hóspedes. A partir do ano 2003 até ao ano 2011 verificou-se um aumento de 880.226 hóspedes. Devido à crise económica verificou-se uma nova quebra de 2011 para 2012 (15.505 hóspedes). A partir dessa data a região Norte cresceu até ao ano de 2019, verificando-se assim um aumento de 3.246.554 hóspedes.

Analisando a sub-região do Cávado é importante ressaltar que é constituída por 6 municípios (Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde), estando alguns mais vocacionados para a atividade turística. Quanto ao número de hóspedes verificaram-se quatro quebras, correspondentes aos anos de 2003, 2005, 2010 e 2012. A partir do ano de 2012 e até ao ano de 2019, registou-se um incremento no número de hóspedes.

Quanto ao município em estudo, tem sido o que se destaca na sub-região do Cávado em termos de número de hóspedes. Registou um aumento gradual de novos hóspedes entre 2000 e 2019. Começou por perder hóspedes no ano 2001 (diminuição de 415 hóspedes). Depois de um aumento no ano seguinte, os anos de 2003, 2004 e 2005 foram anos críticos. Entre 2005 e 2012, conseguiu recuperar verificando-se, assim, um aumento de 301.541 hóspedes. A crise

económica não se fez sentir significativamente em Braga, com uma quebra ligeira em 2013 (menos 1.989 hóspedes).

A partir de 2013 e até 2019, conseguiu recuperar e no ano de 2019 recebeu 368.749 hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico. O Altice Forum Braga é uma estrutura polivalente, direcionada para a realização de congressos, espetáculos, feiras e todo o tipo de eventos. Trata-se de uma estrutura que foi requalificada no município de Braga no ano de 2018 (InvestBraga, 2018). O turismo de negócios e o turismo de eventos, reforçados pela localização do município de Braga e do Altice Forum Braga, são segmentos em crescimento nos próximos anos (InvestBraga, 2018).

De um modo geral, verifica-se que os anos de 2001 e 2003 foram anos críticos para todas as entidades territoriais em estudo. Os anos de 2011 e 2012 também foram anos menos positivos, exceto no município de Braga. Esse decréscimo ocorreu um ano mais tarde no município de Braga, ou seja, em 2013, devido, provavelmente, à organização do megaevento Capital Europeia da Juventude em 2012.

No Quadro 13 é possível analisar o número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, refletindo a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (I.N.E., 2020).

Quadro 13- Números de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020

Ano	Portugal	Norte	Cávado	Braga
2000	33.795.123	3.012.673	400.717	<b>205.717</b>
2001	33.562.591	3.046.000	396.865	<b>199.989</b>
2002	34.208.968	3.262.430	392.744	<b>201.411</b>
2003	33.875.471	3.145.780	387.858	<b>199.371</b>
2004	34.140.581	3.330.650	420.412	<b>200.727</b>
2005	35.520.631	3.438.518	405.264	<b>192.704</b>
2006	37.566.461	3.844.374	468.566	<b>227.684</b>

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte entre 2000 e 2020, I.N.E.

Quadro 13- Números de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, na região Norte, no Cávado e no município de Braga entre 2000 e 2020 (Conclusão)

Ano	Portugal	Norte	Cávado	Braga
2007	39.736.583	4.228.965	509.075	<b>263.946</b>
2008	39.227.938	4.250.764	517.949	<b>263.372</b>
2009	36.457.069	4.269.967	515.714	<b>269.316</b>
2010	37.391.291	4.437.756	470.366	<b>262.965</b>
2011	39.440.315	4.547.011	480.009	<b>285.799</b>
2012	39.681.040	4.541.919	460.585	<b>285.904</b>
2013	43.533.151	5.276.137	497.218	<b>293.274</b>
2014	48.711.366	6.061.742	564.053	<b>358.066</b>
2015	53.074.176	7.001.899	672.383	<b>412.617</b>
2016	59.122.640	7.989.922	795.627	<b>483.956</b>
2017	65.385.210	9.008.846	889.470	<b>525.419</b>
2018	67.662.103	9.778.017	966.614	<b>582.414</b>
2019	70.158.964	10.810.712	1.051.917	<b>639.600</b>
2020	25.968.100	4.415.214	-	<b>266.733</b>

Fonte: Anuários Estatísticos da Região Norte entre 2000 e 2020, I.N.E.

Nos últimos 10 anos Portugal revelou um aumento substantivo do número de dormidas. Constatamos que o número de dormidas (Quadro 13) segue o mesmo padrão no que diz respeito ao número de hóspedes (Quadro 12). Ressaltamos que ocorreram 4 quebras quanto ao número de dormidas em Portugal, nos anos de 2001, 2003, 2008 e 2009. Entre 2009 e 2019, o número de dormidas aumentou em 33.701.895 dormidas.

Relativamente ao Norte de Portugal, verificou-se apenas duas quebras de decréscimo no número de dormidas, ou seja, nos anos 2003 e 2012. Em 2003 verifica-se a primeira quebra no número de dormidas, com um decréscimo de 116.650 dormidas relativamente ao ano anterior, afigurando-se como a quebra mais significativa que se fez sentir no Norte de Portugal nos últimos 20 anos. Em 2012, ocorreu uma diminuição pouco significativa no número de

dormidas, cifrando-se em 5.092. Entre 2012 e 2019, registou-se o mesmo cenário do que à escala nacional. Em sete anos verificou-se um incremento de 6.268.793 dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.

Em relação à sub-região do Cávado, é possível constatar que esta região tem várias quebras quanto ao número de dormidas, uma situação que se verificou também no número de hóspedes. A partir do ano de 2012 e até 2019 o número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico aumentou bastante (incremento de 591.332 novas dormidas, em apenas 7 anos). Este aumento positivo já se verificará quanto ao número de hóspedes (Quadro 12), que também aumentou de 2012 até 2019, sem se registar qualquer tipo de quebra.

Quanto ao município em estudo, Braga, verificou-se nos últimos 20 anos as 4 quebras mencionadas na análise do indicador anterior, ou seja, nos anos 2001, 2003, 2005 e 2010. Nos últimos dez anos, aumentou gradualmente o número de dormidas.

Em 2020, a pandemia SARS-CoV-2 e as medidas restritivas adotadas pelos vários governos determinaram uma forte quebra na atividade turística, que levou ao encerramento definitivo ou temporário de muitas empresas (Turismo de Portugal, 2021). Tal como mencionámos anteriormente os estabelecimentos turísticos obtiveram um decréscimo de 61,3% de hóspedes e 63,0%, de dormidas face a 2019 (Turismo de Portugal, 2021).

No que diz respeito ao município de Braga, em 2020, verificou-se também um decréscimo acentuado, com 266.733 dormidas, correspondendo a uma variação de -58,3% comparativamente com o ano anterior (Turismo de Portugal, 2021). Não existem dados referentes aos meses de março, abril, maio e junho, em termos do número total de dormidas, devido ao confinamento e restrições existentes nesse período. Os meses de julho, agosto e setembro foram os meses de aumento do turismo no município. Nestes três meses, ocorreu um aumento do número de dormidas cifrando-se em 103.823 dormidas. Quando ao número de hóspedes, em 2020, não há dados disponíveis no portal do Instituto Nacional de Estatística até ao momento da finalização da redação da presente dissertação.

O município de Braga sempre se destacou pela sua diversidade e versatilidade nos eventos culturais que proporciona à sua comunidade e aos visitantes. É conhecido pela sua juventude, o seu património cultural e ambiente natural e ambiciona posicionar-se como uma cidade internacionalmente reconhecida pela inovação e criatividade ([www.bragacultura2030.pt](http://www.bragacultura2030.pt) - Estratégia Cultural de Braga 2020-2030 - acedido a 20/10/2020). A cultura é um setor

fundamental para o desenvolvimento da cidade de Braga ajudando a desenvolver o setor turístico.

Este município dispõe de uma agenda cultural muito variada, com uma programação diversificada. A Semana Santa (na Páscoa), a Braga Romana (em maio ou junho), o São João de Braga (em junho), a Noite Branca (no 1º fim-de-semana de setembro) e a Braga Barroca (em setembro) são os seus principais eventos. Estes atraem mais turismo ao município de Braga, promovendo um aumento do nível de consumo no comércio bracarense e um aumento do número de hóspedes e dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico.

A Semana Santa de Braga é um dos expoentes máximos do programa turístico-cultural e que atrai quem visita a cidade de Braga ([www.semanasantabraga.com](http://www.semanasantabraga.com) - acedido a 20/10/2020). Este evento é realizado todos os anos em Braga, na semana antes do domingo de Páscoa. É um evento cultural com uma matriz religiosa, com uma dimensão cultural, que é comprovada todos os anos aquando da realização de exposições, encenações e concertos, permitindo melhorar a experiência de quem visita o município de Braga ([www.cm-braga.pt/](http://www.cm-braga.pt/) - acedido a 20/10/2020). Este evento caracteriza-se por ser uma aposta do município no crescimento e promoção do Turismo Religioso através da realização anual da Semana Santa (InvestBraga, 2018).

O evento “Braga Romana” decorre em maio e tem o propósito de comemorar a Opulenta Cidade Bracara de Augustus. Durante um fim-de-semana em maio, a “Braga Romana” tenta recriar o universo romano, com especial destaque para o quotidiano dos Bracaraugustanos ([www.bragaromana.cm-braga.pt/](http://www.bragaromana.cm-braga.pt/) - acedido a 20/10/2020).

As Festas de S. João de Braga celebradas no mês de junho são as maiores e mais antigas sanjoaninas de Portugal, correspondendo ao evento com maior cariz histórico ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 20/10/2020).

A Noite Branca é um evento repetido por muitos municípios portugueses e de outros países sendo realizada em Braga durante o primeiro fim-de-semana de setembro, pretendendo “vestir” a cidade de branco. Nestes dias milhares de visitantes que acorrem a Braga vestem-se de Branco, assim como os seus residentes ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 20/10/2020). Neste evento é possível assistir a concertos, exposições, gastronomia, animação, comércio e os museus estão abertos à noite. São desenvolvidas atividades culturais e diversão no espaço público do município de Braga ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acedido a 20/10/2020).

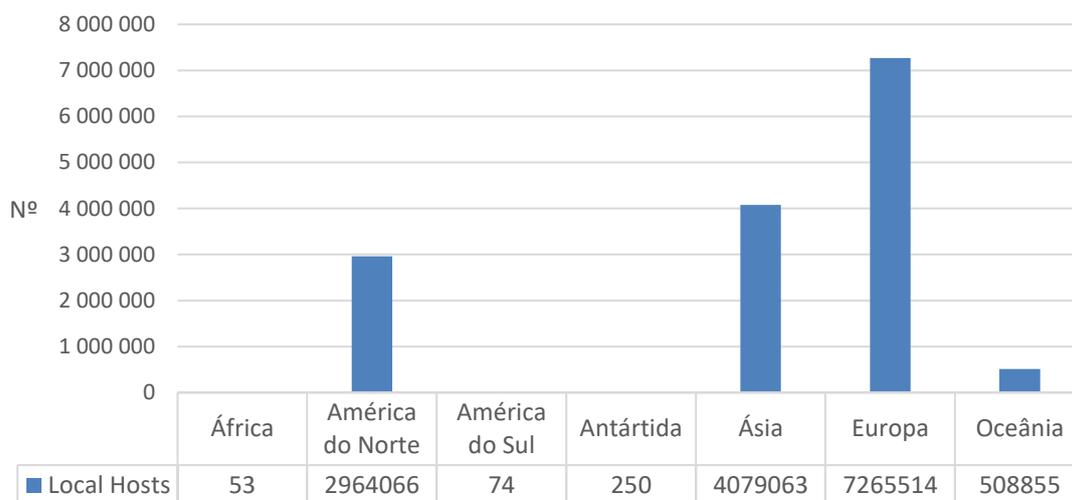
Por fim, não podemos esquecer o evento cultural relacionado com a Braga Barroca, que se realiza em setembro, e que tem como objetivo ajudar os Bracarenses e visitantes a conhecer melhor o Património da cidade de Braga. Este evento revive os séculos XVII/XVIII quando o município de Braga se tornou o epicentro das manifestações barrocas em Portugal. Neste evento realizam-se concertos, teatro, exposições, visitas guiadas, sessões de história e animação de rua, de forma a recriar “Braga, cidade do Barroco” ([www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) - acessado a 20/10/2020).

#### **4.2 Implementação do *Couchsurfing* à escala mundial**

O *Couchsurfing* é um *site* que facilita o intercâmbio de hospitalidade entre viajantes (Chen, 2017; Tootil, 2017). Segundo dados retirados do *site* oficial da plataforma 05/12/2019, o *Couchsurfing* é conhecido mundialmente e detém na sua plataforma 14 milhões de utilizadores.

Tal como já mencionámos no capítulo 3 da presente dissertação, a plataforma *Couchsurfing* não tem uma base de dados disponível para investigadores utilizarem nas suas pesquisas, mas a partir dos dados disponíveis na plataforma construímos a Figura 6, onde é possível confirmar os dados referentes a cada continente. Porém, na nossa opinião, os dados publicados não retratam a realidade, já que, se procurarmos por África no motor de busca do *site* do *Couchsurfing* aparecerá a existência de somente 53 *hosts* disponíveis. Se procurarmos por Guiné-Bissau aparecerão 331 *hosts* disponíveis. Cabo Verde detém 443 *hosts*, Marrocos 150.431 *hosts* e a Tunísia apresenta 46.881 *hosts* disponíveis na plataforma (dados retirados em 18/01/2021).

Figura 6- *Local Hosts* por Continentes



Fonte: Elaboração própria tendo por base dados retirados do *site* da plataforma *Couchsurfing* ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 05/12/2019).

O continente que detém um número mais elevado de anfitriões locais é a Europa. A plataforma de alojamento local possuía, a 05/12/2019, 7.265.514 *local hosts* por toda a Europa, sendo que o país europeu com maior número de anfitriões locais era a França com 1.938.511 *local hosts*.

Segundo a publicação do Eurostat intitulada *Tourism Statistics at Regional Level (2020)*, desde o aparecimento do turismo de massas nas décadas de 1950 e de 1960, as regiões da União Europeia foram afetadas pelo turismo de diferentes formas. Alguns territórios receberam poucos turistas, enquanto outras viram o seu número de turistas aumentar consideravelmente. Alguns territórios recebem fluxos constantes de turistas durante todo o ano, enquanto outros recebem a maioria dos seus visitantes numa certa época do ano.

Em 2018, os quatro principais destinos mais populares para não residentes na União Europeia foram Espanha (301 milhões de dormidas), Itália (217 milhões de dormidas), França (141 milhões de dormidas) e Grécia (103 milhões de dormidas), que juntos representaram mais de metade (57,2%) do total de noites dormidas por não residentes na União Europeia (Eurostat, 2020). Já em 2019, verificou-se um aumento quanto ao número de dormidas em alojamentos turísticos na União Europeia em relação a 2018. A União Europeia atingiu, em 2019, 3,2 milhares de milhões de dormidas, refletindo-se num aumento de 2,4% em relação a 2018 (Eurostat, 2020). A Espanha manteve a liderança apresentando 469 milhões de dormidas,

seguindo-se da França (446 milhões), da Alemanha (436 milhões), da Itália (433 milhões) e do Reino Unido (375 milhões - Eurostat, 2020).

O segundo continente que registou o maior número de anfitriões locais foi o continente Asiático, com 4.079.422 *local hosts*. A Índia e o Japão eram os países com o maior número de *local hosts* na Ásia, com 525.232 e 266.652, respetivamente.

No continente americano é a América do Norte que se destaca com um maior número de anfitriões locais (2.964.066 *local hosts*). Foi na América do Norte que Cansey Fenton teve a ideia de criar uma plataforma de alojamento local que tivesse como objetivo o intercâmbio de hospitalidade e culturas. Verifica-se que os Estados Unidos detêm 2.390.749 *local hosts* disponíveis.

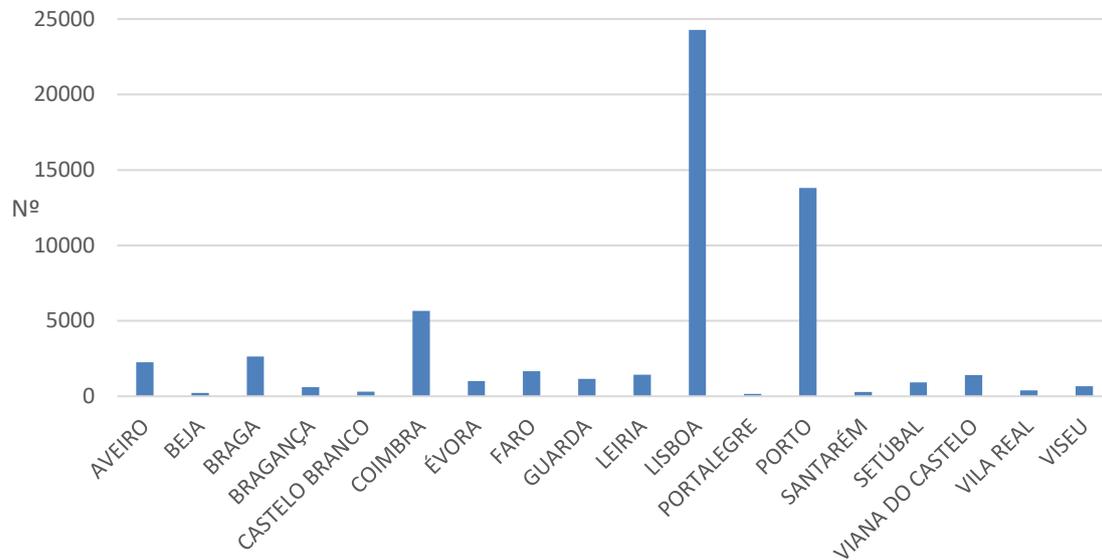
A Oceânia é o terceiro continente com maior número de anfitriões locais, com 5.088.55 *local hosts*. Segundo a OMT (2020), no barômetro mundial de turismo, a Oceânia recebeu em 2019, 17.5 milhões de chegadas.

Os continentes com menor número de anfitriões locais são a Antártida (250 *local hosts*), a América do Sul (74 *local hosts*) e a África (53 *local hosts*).

### **4.3 Implementação do *Couchsurfing* no município de Braga**

O município de Braga é o quarto distrito a nível nacional em termos de anfitriões locais disponíveis para partilhar a sua realidade com os utilizadores da plataforma *Couchsurfing*. Verifica-se que em Portugal existe uma grande adesão a todas as plataformas de alojamento local, seja o *Airbnb*, o *Booking* ou o *Couchsurfing*. O *Couchsurfing* detém 204.661 *local hosts* (dados retirados a 05/01/2021). Atendendo a que os dados são disponibilizados à escala distrital (Figura 7), importa recordar que os distritos de Lisboa (24.275 anfitriões), do Porto, de Coimbra, de Aveiro, de Faro e de Braga são os que revelam um maior número de utilizadores. O *site* do turismo de Lisboa recorda que o distrito de Lisboa ganhou dois títulos importantes no *World Travel Awards* de 2018: o prémio de principal destino de cidades do mundo e o principal destino de férias urbanas do mundo.

Figura 7- Dados por distrito sobre os anfitriões locais (*local hosts*) do *Couchsurfing* em Portugal



Fonte: Elaboração própria, tendo por base dados retirados do *site* da plataforma *Couchsurfing* ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 05/01/2021).

Em 2019, Portugal voltou a ganhar, pela 3ª vez consecutiva no *World Travel Awards* o título do Melhor Destino Turístico do Mundo (*World's Leading Destination*), assim como a cidade de Lisboa ganhou o título de Melhor Destino *City Break* do mundo em 2019 e em 2020 ([www.worldtravelawards.com](http://www.worldtravelawards.com) - acedido a 05/01/2021)

A Área Metropolitana de Lisboa recebeu 6.173.800 hóspedes até setembro de 2019 (1.644.200 de Portugal e 4.529.600 de outros países), correspondendo a uma variação de 6,6 % entre 2018 e 2019 (Turismo de Portugal, 2020).

Por seu turno, o norte de Portugal obteve, em 2019, 4.479.400 hóspedes, sendo estes 2.080.900 hóspedes de Portugal e 2.398.500 hóspedes de outros países. No norte de Portugal localizam-se os dois distritos em destaque na Figura 7, os distritos do Porto e de Braga, com o maior número de *local hosts* no norte de Portugal.

O distrito de Braga está em quarto lugar com 2.643 anfitriões. Por seu turno, o município de Braga detém também um número significativo de utilizadores.

O *Couchsurfing* não é uma atividade regulamentada (pelo menos em Portugal) e não é uma plataforma que esteja inserida em qualquer uma das modalidades de alojamento do Registo Nacional de Turismo. Deste modo, não foi possível obter junto do Posto Turismo de Braga

dados relativos ao *Couchsurfing*. Na nossa opinião a plataforma *Couchsurfing* deveria ser uma plataforma regulamentada no Registo Nacional de Turismo. Independentemente da existência ou não de troca financeira todos os *hosts* deveriam ser contabilizados.

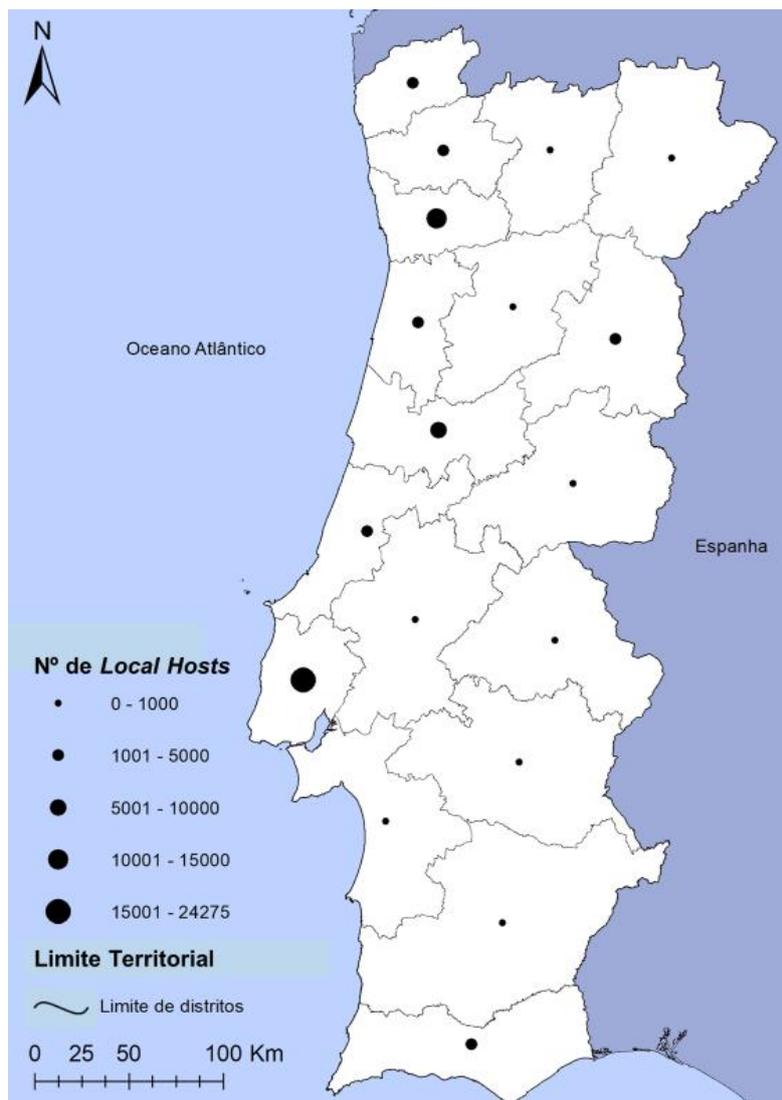
É necessário destacar que existem duas plataformas de alojamento que estão regulamentadas como tal, ou seja, as plataformas de alojamento local *Airbnb* e *Booking*. A plataforma *Airbnb* encontra-se registada no Registo Nacional de Turismo de Portugal. Cada anfitrião está sujeito a diferentes impostos, como o imposto sobre rendas, o imposto sobre rendimento ou o IVA. Os utilizadores destas plataformas antes de começaram a arrendar a sua casa a hóspedes têm de registar a sua propriedade junto das autoridades como um Alojamento Local ([www.airbnb.pt](http://www.airbnb.pt) - acedido a 05/01/2021). Este requisito é apelidado de regime de Alojamento Local e está indicado no Decreto-lei nº 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-lei nº 63/2015 de 23 de abril.

Constatamos que os distritos de Aveiro (2.256 *local hosts*) e Faro (1.652 *local hosts*) também detêm de um número significativo de utilizadores. É de realçar que Portalegre (154 *local hosts*), Beja (233 *local hosts*) e Santarém (282 *local hosts*) caracterizam-se por ser os distritos com menor número de *local hosts* em Portugal.

Com base nos dados retirados da plataforma a 05/01/2021, construímos um mapa de *local hosts* disponíveis em Portugal Continental e por distritos (Figura 8).

Contatasse que é visível uma maior concentração no litoral devido à maior concentração de espaços urbanos nessa parte do território de Portugal Continental e talvez uma maior abertura por parte da população desses territórios.

Figura 8- *Local hosts* em Portugal Continental por distrito existentes a 5 de janeiro de 2021



Fonte: Elaboração própria, tendo por base dados retirados do *site* da plataforma *Couchsurfing* ([www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) - acedido a 05/12/2019) e a Carta Administrativa Oficial Portuguesa (C.A.O.P.), 2019.

É importante realçar que a região sul não tem grande representatividade nesta plataforma, apesar de ser uma região consolidada em termos turísticos e apresentar das melhores condições climáticas da Europa. Durante os meses de verão as temperaturas são elevadas, o que propicia o turismo de “Sol e Mar” ([www.visitalgarve.pt](http://www.visitalgarve.pt) - acedido a 05/01/2021). A região algarvia apenas apresenta 1.652 *local hosts*, que na nossa opinião se deve ao facto da região do Algarve ser um destino balnear, onde por norma se utilizam alojamentos locais com troca monetária significativa.

#### **4.4 Público-alvo**

Os *sites* ligados às redes sociais são serviços fundamentados na *Web* que permitem que os indivíduos:

1-construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;

2-articulem uma lista de outros utilizadores com quem possuem uma conexão;

3-visualizem e percorram a sua lista de conexões e a lista feita por outros utilizadores dentro do sistema (Boyd e Ellison, 2007).

Cada rede social possui diferentes públicos-alvo, que se identificam, determinando certas características, tais como, perfil social, hábitos, costumes e desejos (Santiago, 2002). A plataforma *Couchsurfing* tem como público-alvo os viajantes, conectando turistas com *local hosts*, assim como *MyChurch* conecta igrejas cristãs e os seus membros ou o *LinkedIn*, que é um *site* mais profissional, que possibilita a conexão de pessoas de negócios (Boyd e Ellison, 2007) e de pessoas que pretendem divulgar o seu perfil para entrada no mercado de trabalho.

O principal objetivo dos utilizadores do *Couchsurfing* não é viajar e economizar dinheiro, mas sim criar conexões com os residentes nos destinos e, assim, garantir uma experiência local autêntica em cada viagem que realizam (Chen, 2011).

Com base na nossa amostra verificamos que os utilizadores do *Couchsurfing* correspondem a um público jovem, entre os 26 anos e os 45 anos (n=148 - 68,5%), com uma média de idades de 35,4 anos. Verifica-se que os inquiridos detêm de uma formação académica superior, entre o ensino superior (n=101 - 46,8%) e o mestrado ou o doutoramento (n=86 - 39,8%) e estando maioritariamente a desempenhar uma profissão (75,9%). Denota-se que o público-alvo desta plataforma reside sozinho(a) (n=113 - 52,3%) ou com amigos (n=42- 19,4%).

#### **4.5 Notas Conclusivas**

Neste capítulo abordámos a evolução do turismo e o contributo do *Couchsurfing* à escala internacional e no município de Braga.

Quanto à caracterização demográfica de Braga, concluímos que é um município densamente povoado, com uma população residente de 182.679 habitantes e com uma densidade populacional de 996,1 hab./Km<sup>2</sup>.

Para uma caracterização do setor turístico em Braga foi necessário analisar o Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026 referentes aos anos de 2014 e de 2018. Analisamos os dados enviados pelo Posto de Turismo de Braga relativos à evolução do número de visitantes entre 2009 e 2019 e à afluência de visitantes entre os anos 2017, 2018 e 2019. Constatámos que a afluência de visitantes a Braga e ao Posto de Turismo tem vindo a aumentar ano após ano, tendo alcançado no ano de 2019 385.145 visitantes (um aumento de 60,037 visitantes desde 2017.)

A sazonalidade turística é um problema existente no município, com uma concentração de visitantes nos meses de verão e no período da Páscoa. Em 2019 verificou-se que dos visitantes, 52% concentraram-se nos tradicionais meses de verão. No mês de abril, em que decorreu a Semana Santa, o município foi visitado por 53.519 visitantes.

Concluimos que a implementação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026, permitiu que o município de Braga se reinventasse e renovasse no âmbito do setor turístico. Desde a criação deste plano que se verifica uma evolução positiva ao nível do turismo revelando que o mesmo deve estar a ser objeto de uma boa monitorização. Das medidas propostas por este plano destacamos as mais eficientes na nossa opinião, tais como, parcerias com operadores, de modo a incluir o município em roteiros nacionais e internacionais, e a criação de um *site* sobre o turismo de Braga que nos permitiu retirar variada informação sobre o tema.

Os eventos e festas realizados no município permitem um desenvolvimento do turismo e um conhecimento do município por turistas internacionais. Por outro lado, a classificação de Braga como o Melhor Destino Europeu 2021 irá permitir que muitos cidadãos europeus queiram visitar Braga.

Com a análise dos Anuários Estatísticos da Região Norte entre 2000 e 2020 do I.N.E concluimos que o turismo aumentou nas várias entidades territoriais que analisámos (Portugal, região Norte, Cávado e município de Braga), a partir do ano de 2013 e até 2019. Também verificámos algumas quebras do número de hóspedes e de dormidas, concluindo que a crise económica global que se iniciou entre os anos 2007 e 2008 e as consequências desta crise que levou a uma crise financeira em Portugal nos anos seguintes (2010-2014) abalou o setor turístico em

cada entidade territorial. No que diz respeito ao ano de 2020 denotou-se um forte decréscimo no setor turístico devido à pandemia SARS-CoV-2 e às medidas restritivas adotadas.

Relativamente aos dados que consultámos sobre a plataforma de alojamento *Couchsurfing* à escala mundial e local, concluindo que a Europa é o continente com maior número de *local hosts*. O distrito de Braga é o quarto distrito com um maior número de utilizadores do *Couchsurfing*, sendo o distrito de Lisboa o que detém um maior número de *local hosts*, seguido do distrito do Porto e do de Coimbra.

Por fim, avaliámos o público-alvo da plataforma de alojamento *Couchsurfing*. Na nossa opinião, o *Couchsurfing* é uma plataforma que possui como público-alvo os turistas, independentemente do estatuto ou poder económico. Os membros utilizam a plataforma porque desejam descobrir mais sobre o local que visitam e sobre a população residente no local. Um dos *slogans* do *Couchsurfing* é *Travel like a local*, ou seja, “viajar como um local”. Com apenas uma frase a equipa do *Couchsurfing* pretende chamar turistas capazes de se aventurarem a explorar uma cidade, com a ajuda de um outro utilizador (*host*) desconhecido. Neste tipo de descrição os turistas culturais e os turistas *Backpacker* tornam-se o público-alvo deste tipo de plataformas, pelo seu modo de “praticar” turismo, desenvolvendo novos mercados e novas tendências de viagens.

## 5. PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS COUCHSURFERS DE BRAGA

Neste capítulo da presente dissertação analisamos os dados obtidos na aplicação do inquérito por questionário realizado aos utilizadores da plataforma *Couchsurfing*. Procedemos à análise sobre a motivação dos utilizadores deste tipo de plataforma e o que é que a utilização da mesma lhes permite fazer. Aferimos os principais aspetos positivos e negativos da plataforma tendo por base os resultados referentes aos 216 inquiridos, mencionando os seis principais aspetos mais referidos positivamente e negativamente. Também nos reportamos às várias aventuras/experiências dos utilizadores do *Couchsurfing*.

Por fim, analisamos e avaliamos a segurança da utilização da plataforma de alojamento tendo por base a mesma amostra. Este é um tema discutido por vários autores sendo considerado importante na altura de decidir utilizar o *Couchsurfing*.

### 5.1 Tipo de utilização e participação na plataforma de alojamento *Couchsurfing*

Começando pelas possibilidades que a plataforma de alojamento *Couchsurfing* proporciona aos seus utilizadores foi usada a seguinte questão: *O que é que a utilização da plataforma Couchsurfing lhe permite fazer?* (Quadro 14).

Numa questão de resposta múltipla obtivemos 1114 respostas das opções apresentadas por nós, e, apenas 10 respostas no *item* residual “outra(o)”, que permitia ao inquirido uma resposta mais livre sobre o tema (Quadro 15).

A primeira ilação a retirar é que as várias categorias foram consideradas pelos respondentes, não havendo diferenças assinaláveis entre as mesmas. Não obstante, a categoria “Permite conhecer novas pessoas” foi a que recolheu mais respostas (n=197 - 17,5%). O “Permite novas experiências” também se destacou em termos de resposta (n=177 - 15,7%) concluindo que a plataforma de alojamento *Couchsurfing* é utilizada pelos indivíduos para o conhecimento de novas pessoas e porque possibilita novas experiências, assim como o conhecimento de novas culturas.

A “Ajuda na redução de custos em viagem” foi a categoria menos escolhida (n=141 - 12,5%), ainda que muito próxima das restantes categorias.

Quadro 14- O que é que a utilização da plataforma *Couchsurfing* lhe permite fazer?

Descrição	Número de respostas	%
Permite conhecer novas pessoas	197	17,5
Permite novas experiências	177	15,7
Permite a construção de relações	154	13,7
Permite um melhor conhecimento de uma região sob a visão de um morador local	150	13,3
Permite uma melhor interação com os locais que visita	148	13,2
Permite uma conexão com a comunidade local	147	13,1
Ajuda na redução de custos em viagem	141	12,5
Outra (o)	10	0,9
Total	1124	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

No Quadro 15 podem ser confirmadas as respostas à categoria residual “Outra(o)”. Para dez respondentes a plataforma *Couchsurfing* permite aos utilizadores, por exemplo, imergir na realidade familiar dos *hosts*, aumentar o autoconhecimento e consciência global, viajar sem sair de casa, conexão profunda entre utilizadores.

Quadro 15- Outro tipo de utilização

Outra (o)	Número de respostas
Imergir na realidade familiar dos <i>hosts</i>	2
Aumento de autoconhecimento e consciência global	1
Permite viajar sem sair de casa	1
Conexão profunda entre utilizadores	1
Contribuir para a paz	1
Oportunidades de trabalho	1
Relações amorosas	1
Quebrar a rotina de viagens "normais"	1
Entreajuda	1
Total	10

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

De um modo geral, denota-se que os utilizadores desta plataforma procuram o conhecimento cultural, procuram conhecer a comunidade local ligada à plataforma e a cultura local do destino que visitam. Este tipo de plataforma permite um autoconhecimento como *surfer* ou como *host*. Como *surfer* permite o conhecimento dos moradores locais e o local que é visitado. Como *host* permite viajar sem sair de casa, de modo a mostrar a cidade onde vive ao *surfer* que está alojado.

Para uma boa avaliação da plataforma em estudo é necessário percebermos o que é que levou os utilizadores a participarem no *Couchsurfing*. Para isso questionámos os inquiridos usando a seguinte questão: *O que é que o levou a participar na plataforma Couchsurfing?*

No Quadro 16, denota-se a obtenção de 640 respostas. Conhecer pessoas diferentes (27%), ter uma nova experiência (21,4%) e fazer novas amizades (15,8%) foram os três motivos mais escolhidos pelos inquiridos. Verificamos que o facto de a plataforma ter sido gratuita até maio de 2020 é um aspeto que os utilizadores valorizavam. Porém, na nossa opinião, será um fator que irá levar a uma diminuição de utilizadores.

Quadro 16- Participação na plataforma *Couchsurfing*

Descrição	Número de respostas	%
Conhecer pessoas diferentes	173	27,0
Ter uma nova experiência	137	21,4
Para fazer novas amizades	101	15,8
Pelo conceito inovador, ou seja, pela utilização do sofá como alojamento	75	11,7
Pelo facto de ser gratuita	68	10,6
Por curiosidade e descoberta de novas plataformas	67	10,5
Outra (o)	19	3,0
Total	640	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

No Quadro 17 são mencionados outros fatores que levaram 19 membros a utilizarem a plataforma em estudo e que responderam “Outra(o)”.

A redução de custos em viagem (n=4) e o praticar e o conhecer novos idiomas (n=3) foram os fatores mais escolhidos entre os inquiridos.

Quadro 17- Outros tipos de participação

<b>Outro (a)</b>	<b>Número de respostas</b>
Redução de custos em viagem/ Encontrar locais baratos para pernoitar	4
Praticar e conhecer novos idiomas	3
Apoio e ajuda das pessoas locais	2
Hospitalidade	2
Multiculturalidade	2
Conhecer pessoas enquanto viaja sozinho(a)	2
Solidariedade	1
Partilha com pessoas de todo o mundo	1
Por se sentir sozinho(a) em casa	1
Encontrar locais baratos para pernoitar	1
Total	19

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

## **5.2 Principais aspetos positivos e negativos na plataforma de alojamento *Couchsurfing***

No Quadro 18 apresentamos os aspetos positivos da plataforma *Couchsurfing* recolhidos na inquirição realizada. Importante referir que cada inquirido tinha que nomear três aspetos positivos da plataforma.

O aspeto mais mencionado (n=81 -14,5%) foi o facto de a plataforma de alojamento ser gratuita, levando a uma redução de custos da viagem. Apesar de, como foi já referido em

capítulos anteriores, a plataforma de alojamento ter passado a cobrar a partir de maio de 2020, vários utilizadores ainda apontam o *Couchsurfing* como uma plataforma mais económica.

Quadro 18- Aspetos positivos da plataforma de alojamento *Couchsurfing*

Aspetos Positivos	Número de respostas	%
Plataforma gratuita /Redução de custos	81	14,5
Conhecer novas pessoas com diferentes origens e culturas	72	12,9
Partilha e novas experiências	66	11,8
Conhecimento da cultura local e residentes locais	47	8,4
Melhor forma para conhecer novos lugares segundo a ótica de um morador	46	8,2
Amizade	44	7,9
Total	559	100

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

O segundo aspeto mais referido foi o conhecimento de novas pessoas com diferentes origens e culturas (12,9%). Vários utilizadores apontaram que o *Couchsurfing* os unia a pessoas diferentes e a diferentes culturas, que provavelmente sem o uso desta plataforma nunca teriam oportunidade de encontrar na vida. A partilha e novas experiências foi outro aspeto positivo (11,8%). Denota-se que o conhecimento da cultura local e dos residentes locais (8,4%) foi outro dos motivos da utilização desta plataforma. Este ponto positivo conduziu ao melhor conhecimento de novos lugares com a ajuda do *host* (46 inquiridos - 8,2%). Por fim, a amizade foi um dos aspetos positivos do *Couchsurfing* (7,9%).

Em relação aos aspetos negativos que a plataforma *Couchsurfing* apresenta, os inquiridos mencionaram 56 pontos negativos. No Quadro 19 apenas apresentamos os aspetos mais referidos. É importante salientar que 60 dos 216 inquiridos afirmaram que a plataforma não apresentava aspetos negativos. O aspeto negativo mais referido foi o facto de a plataforma ter deixado de ser gratuita em 2020 (11%).

Quadro 19- Aspectos negativos da plataforma de alojamento *Couchsurfing*

Aspectos negativos	Número de respostas	%
Pagamento da plataforma em 2020	38	11
Procura de relações amorosas/relações sexuais e o uso da plataforma como um <i>site</i> de encontros	37	10,7
Insegurança, Desconfiança e Risco inerente ao desconhecido	36	10,4
Utilização da plataforma como uma alternativa económica ao alojamento tradicional	26	7,5
Perfis falsos e inativos	20	5,8
Abusos	18	5,2
Total	347	100

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Na perspetiva de vários utilizadores esta alteração na plataforma é uma manobra da administração do *Couchsurfing* que já há muito tempo queria impor um valor de acesso à mesma e viu no aparecimento do SARS-CoV-2 uma oportunidade para proceder a esta mudança. A procura de relações amorosas e o uso por parte dos utilizadores como um *site* de encontros e de procura de relações amorosas foi outro ponto negativo na plataforma (10,7%). A falta de segurança da plataforma é um tema que iremos destacar no *item* 5.4 tendo 36 inquiridos (10,4%) indicado a insegurança, a desconfiança e o risco inerente ao desconhecido como um aspeto negativo na plataforma.

A utilização do *Couchsurfing* como uma alternativa económica ao alojamento local é outro dos aspetos negativos da plataforma (7,5%). Vários membros utilizam o *Couchsurfing* por ser gratuito e como alternativa a hotéis e *hostels*, de modo a diminuírem os custos com a viagem. Este tipo de membros faz com que o conceito da plataforma mude, e deixe de ser sobre troca de culturas e amizade, e passe a ser sobre uma alternativa grátis ao alojamento tradicional. Por fim, destacamos os perfis falsos e inativos (5,8%) e os abusos (5,2%). Os abusos/assédios sexuais são indicados por 18 inquiridos. O sexo feminino é mais vulnerável a ataques, especialmente de natureza sexual e, por isso, as mulheres tendem a pensar mais sobre a segurança pessoal quando viajam e utilizam o *Couchsurfing* (Tan, 2010). É necessária uma

análise cuidada de cada perfil antes de qualquer interação com outro utilizador (e.g., inquérito nº 65 e 89).

O *Couchsurfing* é uma plataforma que nos permite criar histórias e aventuras entre utilizadores, tais como as que foram mencionadas nalgumas das respostas ao nosso inquérito.

“Somos padrinhos de casamento de amigos do *Couchsurfing*, padrinhos de batismo de uns quantos miúdos filhos de amigos do *Couchsurfing* e quase família de muitos outros que conhecemos ao longo destes 16 anos que utilizamos a plataforma” (Inquérito nº 90, de respondente do sexo masculino e com 46 anos).

“Liverpool, dezembro de 2018. Apanhamos um *couchsurfer* incrível que nos foi buscar ao aeroporto, trouxe-nos para sua casa, foi o mais acolhedor e enriquecedor. Encomendou o jantar sem aceitar dinheiro da nossa parte. Depois houve uma grande partilha de histórias e de guitarras, e levou-nos a sair à noite de maneira segura em Liverpool. Garantiu-nos segurança, boleia para casa, e o melhor espaço para dançarmos e aproveitarmos a noite sem qualquer tipo de problema. No dia seguinte, atrasamo-nos e perdemos o comboio. O *host* veio da outra ponta da cidade buscar-nos para tentarmos chegar o mais depressa à estação. Embora sem sucesso, o *host* decidiu então levar-nos para o sítio onde íamos ter o *Youth Exchange*, que ficava a 1h30m ou mais de Liverpool. Levou-nos a outro país, Conway no País de Gales, e deixou-nos exatamente no sítio onde ia decorrer o Erasmus+. Foi a minha primeira experiência, conhecer uma pessoa tão boa, que nos deixou um aviso. Disse-nos que sempre que precisássemos de estadia ou qualquer coisa em Liverpool para lhe dizer. Digamos que acreditei um pouco mais na Humanidade depois de o conhecer” (Inquérito nº 105, de respondente do sexo feminino e com 23 anos).

“Na Argentina, fiquei com uns amigos em casa de um anfitrião que era professor de tango, que nos levou a um sítio maravilhoso onde se dançava tango. Apenas uma pessoa local é que conheceria aquele sítio” (Inquérito nº 95, de respondente do sexo feminino e com 26 anos).

“Passei 3 semanas no Japão (2019) e todas as noites (exceto 1 noite) utilizei o *couchsurfing*. Foi incrível, construí conexões muito fortes com os anfitriões e com a cidade. Consegui reencontrar 3 dos meus anfitriões e com um deles iniciei um romance mais duradouro” (Inquérito nº 139, respondente do sexo masculino e com 33 anos).

“Conheci um casal mexicano e depois ajudei o senhor em Amesterdão a propor a sua namorada em casamento. Meses depois fui a um casamento tradicional mexicano” (Inquérito nº 202, de respondente do sexo masculino e com 37 anos).

“Com a utilização do *Couchsurfing* já dormi numa casa na árvore no México, num apartamento chique em São Francisco, com ratos domésticos na Polónia e com um escorpião no meu cobertor também no México. Já tive muitos encontros com

peças do *Couchsurfing* e organizei encontros internacionais em Madrid.” (Inquérito nº 196, de respondente do sexo feminino e com 44 anos).

“Recebi uma senhora de 73 anos, da Letónia e um refugiado da Síria, por algumas semanas, e ficaram meus amigos verdadeiros” (Inquérito nº 181, de respondente do sexo masculino e com 46 anos).

Com estes testemunhos podemos concluir que a plataforma *Couchsurfing* é muito mais do que uma plataforma de alojamento ou um sítio barato para pernoitar. Com a utilização desta plataforma existe uma permuta de culturas e costumes, amizades e até a construção de famílias. De conhecidos, a amigos para a vida até padrinhos de casamento os utilizadores desta plataforma criam laços entre eles, uns mais fortes do que outros, mas esse contacto faz desta plataforma uma plataforma de alojamento única com um conceito inovador.

Relativamente ao tipo de interação existente na plataforma *Couchsurfing* (Quadro 20), fizemos uma pergunta a todos os inquiridos que utilizavam esta plataforma como *surfers*/turistas: *Identifique que tipo de interação teve com o host/anfitrião quando utilizou a plataforma Couchsurfing como surfer/turista?*

Denotamos que a amizade foi a interação predominante mencionada por 121 inquiridos (69,1%). Entre uma amizade instantânea a uma amizade duradoura, a maioria dos inquiridos obteve uma relação amigável com o *host*.

É importante salientar que 16 inquiridos não responderam e 25 não utilizavam a plataforma como *surfers*. Os inquiridos que não utilizam a plataforma como *surfer* não responderam a esta pergunta, ou seja, dos 216 inquiridos apenas 175 foram contabilizados nesta pergunta como respondentes.

Destacamos as interações positivas (8,6%), a partilha de culturas e costumes (7,4%), atividades em conjunto (passeios, eventos culturais, festivais – 5,1%) e a troca de experiências (2,9%). A procura de relações amorosas e o uso da plataforma como um *site* de encontros (2,3%) é uma motivação de utilização do *Couchsurfing* por vários utilizadores.

Apenas um utilizador mencionou uma interação negativa com o *host* e outro utilizador referiu que não obteve qualquer tipo de interação com o *host*.

Quadro 20- Tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como *surfer*/turista

Descrição	Número de respostas	%
Amizade	121	69,1
Interação positiva	15	8,6
Troca de experiências	5	2,9
Partilha de culturas e costumes	13	7,4
Confiança	2	1,1
Interação com pessoas de nacionalidades diferentes que noutras circunstâncias não aconteceria	3	1,7
Relações amorosas e o uso da plataforma como um <i>site</i> de encontros	4	2,3
Atividades em conjuntos (passeios, eventos culturais, festivais)	9	5,1
Futuros parceiros(as) de viagens	1	0,6
Nenhuma interação	1	0,6
Interação negativa	1	0,6
Total	175	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Denota-se que o tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como *host*/anfitrião (Quadro 21) segue o mesmo padrão quanto ao tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como *surfer*/turista (Quadro 20). A amizade é o tipo de interação predominante entre os utilizadores em ambos os casos, tanto como *surfer* e como *host*, obtendo uma representatividade de 57,3%. Verifica-se que as atividades em conjunto (passeios, eventos culturais, festivais) é outra interação com relevância, com 10,3% das respostas.

As relações amorosas e o uso da plataforma como um *site* de encontros obtiveram uma maior representatividade na interação como *host* (Quadro 21), com 7,6% da amostra, ou seja, adquirindo resposta de 14 inquiridos, do que na interação obtida pelo utilizador como *surfer*, com, apenas, 2,3% de representatividade na amostra. Confirma-se um crescimento deste tipo

de interação de 4 inquiridos para 14 inquiridos, dependendo do tipo de uso que utilizamos na plataforma.

Destacamos a troca de experiências (7%) e a partilha de culturas e costumes (7%), que são interações semelhantes, porque na nossa opinião não existe partilha de cultura e costumes sem troca de experiências sobre a nossa cultura e vice-versa.

Não obtivemos respostas de 31 inquiridos, 12 porque não utilizam a plataforma como *hosts* e 19 não responderam à questão.

Quadro 21- Tipo de interação obtida pelo utilizador quando usou a plataforma como *host/anfitrião*

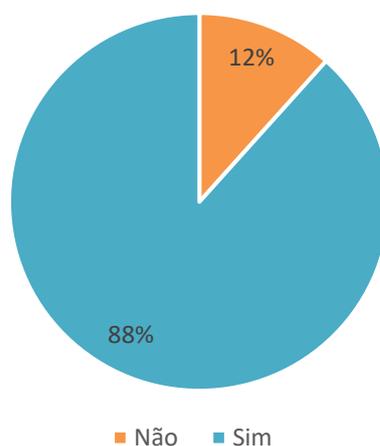
<b>Descrição</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>%</b>
Amizade	106	57,3
Interação positiva	11	5,9
Experiências negativas e positivas	3	1,6
Troca de experiências	13	7,0
Partilha de culturas e costumes	13	7,0
Atividades em conjuntos (passeios, eventos culturais, festivais)	19	10,3
Relações amorosas e o uso da plataforma como um <i>site</i> de encontros	14	7,6
Nenhuma interação	3	1,6
Confiança	1	0,5
Família	1	0,5
Fraternidade	1	0,5
Total	185	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

### 5.3 Segurança na plataforma *Couchsurfing*

A segurança na plataforma *Couchsurfing* é um tema muito mencionado entre autores, *blogs* e *sites* da Internet. De modo a averiguar o tema colocámos duas questões no questionário direcionadas para o tema da segurança. *Considera que a plataforma Couchsurfing é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores?* foi a primeira questão formulada. Verifica-se na Figura 9, que 88% (191 utilizadores) dos inquiridos respondeu que a plataforma lhes transmite segurança e 12% (25 utilizadores) respondeu que a plataforma *Couchsurfing* não transmite segurança aos seus utilizadores.

Figura 9- Segurança na plataforma *Couchsurfing*



Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Numa segunda questão, pedimos para que os utilizadores que afirmavam que a plataforma não transmite segurança explicassem o motivo. Recordamos que 25 inquiridos responderam que a plataforma não transmite segurança aos seus utilizadores, 28 inquiridos apresentaram as suas razões, ou seja, 3 dos 28 inquiridos revelaram a sua opinião mesmo depois de considerarem que o *Couchsurfing* é seguro. A segunda questão relativa à segurança foi *Quais são as suas razões para pensar que a plataforma não é segura e reflete aos seus utilizadores falta de segurança?*

No Quadro 22, observa-se que o sexo feminino é o género mais vulnerável nesta plataforma e tem que ser mais cauteloso do que o sexo masculino quando utiliza este tipo de plataforma,

obtendo uma representatividade de 22,2%. A maioria das mulheres escolhe alojamentos com outras mulheres, casais ou famílias em vez de escolher um *host* do sexo masculino, de forma a sentir-se mais segura quando utiliza o *Couchsurfing* (Tan, 2010). Denota-se que 22,2% dos inquiridos simplesmente afirmou que a plataforma tem falta de segurança sem apresentar razões para tal opinião.

De modo a evitar a falta de segurança 18,5% dos inquiridos referiram a importância das *references* (referências ou comentários) na plataforma, pois com estes comentários podemos informar o próximo utilizador se têm uma opinião positiva de certo utilizador ou fazer alguma denúncia de abusos. É importante dar um *feedback* negativo sempre que ocorrem más experiências, de forma a avisar os próximos utilizadores.

As referências ilustram se o utilizador está inserido na comunidade e fornecem mais informações sobre a sua personalidade. Este tipo de comentários ajuda a estabelecer a reputação e a confiabilidade de um indivíduo dentro da comunidade (Molz, 2011).

Quadro 22- A falta de segurança na plataforma *Couchsurfing*

Descrição	Número de respostas	%
Experiências negativas	4	14,8
Falta de segurança	6	22,2
Falta de feedback negativo quando existe más experiências	4	14,8
Dar atenção as referências e analisar o tipo de <i>guests</i>	5	18,5
Ausência de verificações de segurança por parte da plataforma	1	3,7
O sexo feminino tem que ser mais precavido do que o sexo masculino	6	22,2
Não confiar	1	3,7
Total	27	100,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

No Quadro 23 podemos determinar a segurança da plataforma segundo o género dos inquiridos da nossa amostra. Verificamos que ambos os géneros classificam a plataforma *Couchsurfing* como uma plataforma segura e que transmite segurança aos seus utilizadores. Constatamos que no género masculino 89% dos utilizadores reconheceu que a plataforma é

segura, enquanto 11% reconheceu o oposto. Quanto ao género feminino, 86% afirmou que o *Couchsurfing* é uma plataforma segura e 15% afirmou o contrário.

Quadro 23- A segurança na plataforma *Couchsurfing*, segundo o género dos inquiridos.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Considera que a plataforma <i>Couchsurfing</i> é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores?	Não	15%	11%	<b>12%</b>
	Sim	86%	89%	<b>88%</b>
Total		100%	100%	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

No Quadro 24, apresentamos a segurança na plataforma *Couchsurfing*, segundo a idade dos inquiridos. Em todas as idades foi revelado que a plataforma transmite segurança aos seus utilizadores, com percentagens de 80% ou mais. No grupo dos 26 aos 45 anos, que é o grupo mais relevante da nossa amostra, com 148 membros dos 216 inquiridos a percentagem chegou aos 88%. A classe dos 65 e mais anos foi o grupo mais séptico com 20% a revelarem que a plataforma não é segura.

Quadro 24- A segurança na plataforma *Couchsurfing*, segundo a idade por categorias dos inquiridos

		Idade por categorias			
		0-25	26-45	46-64	+65
Considera que a plataforma <i>Couchsurfing</i> é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores?	Não	11%	12%	7%	20%
	Sim	89%	88%	93%	80%
Total		100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Relativamente à segurança da plataforma segundo a situação profissional dos inquiridos, denota-se que, no Quadro 25, existe uma maior representatividade dos grupos de pessoas empregadas e estudantes. Os inquiridos desempregados, reformados e doméstica(o), optaram por revelar que a plataforma é segura para os seus utilizadores.

Quadro 25- A segurança na plataforma *Couchsurfing*, segundo a situação profissional dos inquiridos

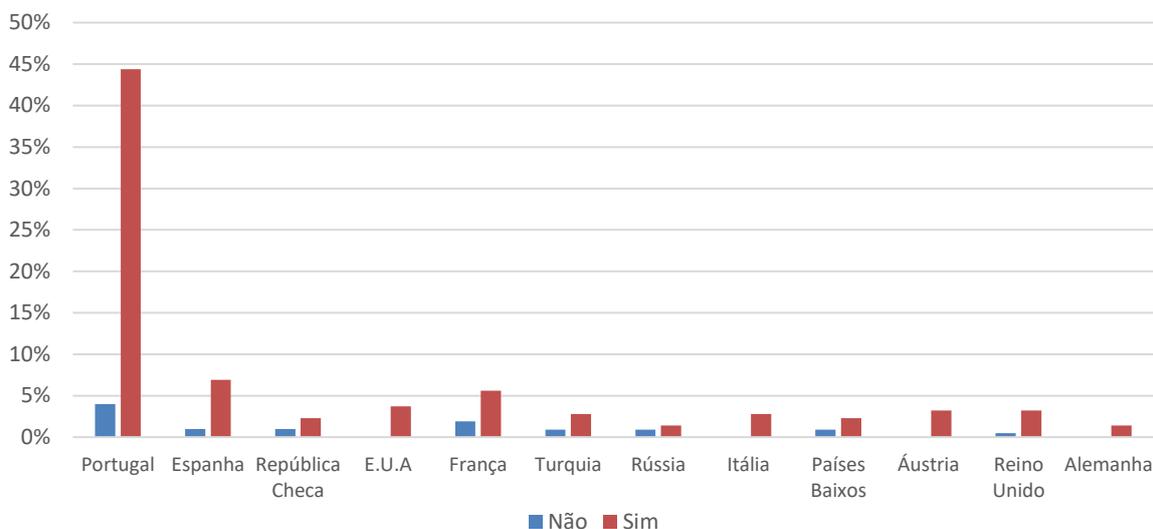
		Considera que a plataforma <i>Couchsurfing</i> é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores?		Total
		Não	Sim	
Situação Profissional	Empregado	13%	87%	100%
	Estudante	11%	89%	100%
	Desempregado	0%	100%	100%
	Reformado	0%	100%	100%
	Doméstica(o)	0%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Se utilizarmos a variável referente à localização geográfica dos inquiridos (Figura 10) é possível verificar que existem 30 nacionalidades na base de dados e a nacionalidade que mais predomina na amostra é a nacionalidade portuguesa, com 48% da amostra. Em Portugal, 44% dos inquiridos afirmaram que a plataforma *Couchsurfing* transmite segurança aos seus utilizadores e 4% afirmaram o contrário. A maior representatividade de Portugal nesta amostra deve-se ao facto de ter sido aplicado um inquérito em português aos utilizadores portugueses da plataforma, alcançando resposta de 104 inquiridos.

Denota-se que França e Espanha contribuíram, cada um, com 8% para a amostra, afirmando os seus respondentes que o *Couchsurfing* transmite segurança aos seus utilizadores, obtendo 6% e 7%, respetivamente. Consta-se que 2% dos inquiridos franceses reportaram que a plataforma não é segura, assim como 1% dos inquiridos espanhóis.

Figura 10- A segurança da plataforma *Couchsurfing*, segundo a localização geográfica dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

O Quadro 26 mostra outra perspetiva, constatando-se que os respondentes de todos os países consideraram o *Couchsurfing* como uma plataforma segura, mas os respondentes da Irlanda e da Noruega foram os mais céticos.

Quadro 26- A segurança da plataforma *Couchsurfing*, segundo a localização geográfica dos inquiridos

Países	Não	Sim	Total
Portugal	8%	92%	100%
Noruega	50%	50%	100%
Letônia	0%	100%	100%
Irlanda	100%	0%	100%
Bélgica	0%	100%	100%
Espanha	6%	94%	100%
República Checa	29%	71%	100%
E.U.A	0%	100%	100%
França	25%	75%	100%
Turquia	25%	75%	100%
Rússia	40%	60%	100%
Itália	0%	100%	100%
Países Baixos	29%	71%	100%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Quadro 26- A segurança da plataforma *Couchsurfing*, segundo a localização geográfica dos inquiridos (Conclusão)

Países	Não	Sim	Total
Áustria	0%	100%	100%
Reino Unido	13%	88%	100%
Escócia	0%	100%	100%
Alemanha	0%	100%	100%
Eslováquia	0%	100%	100%
Eslovénia	0%	100%	100%
Egito	0%	100%	100%
Marrocos	0%	100%	100%
Brasil	0%	100%	100%
Colômbia	0%	100%	100%
Índia	0%	100%	100%
Canadá	0%	100%	100%
Polónia	0%	100%	100%
Bahamas	0%	100%	100%
Nepal	0%	100%	100%
Costa Rica	0%	100%	100%
Vietname	0%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

#### 5.4 Diferenças entre os grupos de inquiridos (Portugueses e Estrangeiros)

Um dos objetivos principais da presente dissertação era aferir diferenças entre os grupos de utilizadores portugueses e estrangeiros que utilizam a plataforma *Couchsurfing* e que participaram no nosso inquérito por questionário.

Aferimos que em termos sociodemográficos (Quadro 27), ambos os grupos têm uma maior representatividade do sexo masculino. O grupo dos utilizadores estrangeiros foi o grupo com maior representatividade do sexo feminino, com 29,5% da amostra e 21,2% no grupo dos portugueses.

Relativamente à idade por categorias, ambos os grupos manifestaram uma maior representatividade da classe dos 26 anos até aos 45 anos e em termos de situação profissional os respondentes de ambos os grupos estavam, maioritariamente, empregados. O peso dos desempregados foi um pouco mais elevado no grupo dos portugueses (8,7% versus 5,4% no grupo dos estrangeiros).

Em relação ao nível de instrução dos inquiridos, constatou-se que o ensino básico apenas estava representado no grupo dos utilizadores portugueses, com 2,9% e ambos os grupos revelaram níveis de instrução elevados (52,7% no grupo dos estrangeiros), e o mestrado e o doutoramento, teve maior representatividade no grupo dos portugueses (42,3%).

Relativamente ao estado de residência dos inquiridos a maioria vivia sozinho, com 51,8% no grupo dos estrangeiros e 52,9% no grupo dos portugueses. Por fim, quanto ao estado civil dos inquiridos, a grande maioria era solteiro, com 80,4% no grupo dos utilizadores estrangeiros e 75% no grupos dos portugueses.

Quadro 27- Diferenças entre os grupos (Portugueses e Estrangeiros), segundo características sociodemográficas

Portugueses	Estrangeiros
<b>Sexo:</b> Masculino-78,8% Feminino-21,2%	<b>Sexo:</b> Masculino- 70,5% Feminino- 29,5%
<b>Idade:</b> 0-25- 17,3% 26-45- 66,3% 46-64- 14,4% +65- 1,9%	<b>Idade:</b> 0-25- 16,1% 26-45- 70,5% 46-64- 10,7% +65- 2,7%
<b>Situação Profissional:</b> Empregado- 75% Estudante-11,5% Desempregado- 8,7% Reformado- 3,8% Doméstica (o)- 1%	<b>Situação Profissional:</b> Empregado- 76,8% Estudante-14,3% Desempregado- 5,4% Reformado- 1,8% Doméstica (o)- 1,8%
<b>Nível de Instrução:</b> Ensino Básico- 2,9% Ensino Secundário- 14,4% Ensino Superior- 40,4% Mestrado/Doutoramento- 42,3%	<b>Nível de Instrução:</b> Ensino Básico- 0% Ensino Secundário- 9,8% Ensino Superior- 52,7% Mestrado/Doutoramento- 37,5%
<b>Mora com:</b> Marido/Esposa- 7,7% Namorado (a)- 6,7% Pais/ Família-14,4% Amigos- 18,3% Sozinho (a)- 52,9%	<b>Mora com:</b> Marido/Esposa- 8,9% Namorado (a)- 7,1% Pais/ Família- 11,6% Amigos- 20,5% Sozinho (a)- 51,8%
<b>Estado Civil:</b> Solteiro- 75% Casado/ União de facto: 12,5% Divorciado- 12,5% Viúvo- 0%	<b>Estado Civil:</b> Solteiro- 80,4% Casado/ União de facto: 9,8% Divorciado- 8% Viúvo- 1,8%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Relativamente às diferenças entre os grupos (Portugueses e Estrangeiros), segundo os resultados do inquérito por questionário aplicado (Quadro 28), verificamos que os dois grupos não diferem nas respostas na forma como utilizam a plataforma, como nas razões que os levaram a participar na mesma. Na pergunta *O que é que a utilização da plataforma Couchsurfing lhe permite fazer?* em ambos os grupos o facto da plataforma permitir conhecer pessoas e novas experiências obteve um maior número de respostas pelos inquiridos.

Relativamente à pergunta *O que o levou a participar na plataforma Couchsurfing?*, verificou-se novamente unanimidade entre os grupos, e as respostas mais elegidas foram o conhecimento de pessoas diferentes (27% no grupo dos estrangeiros e 29% no grupo dos portugueses) e usufruir de uma nova experiência (23% no grupo dos estrangeiros e 21% no grupo dos portugueses).

Em relação aos aspetos positivos do *Couchsurfing*, denota-se que houve novamente unanimidade de perceções em ambos os grupos, nomeadamente no facto de a plataforma ser gratuita e permitir a redução de custos em viagem e o conhecimento de novas pessoas com diferentes origens e culturas.

Quanto aos aspetos negativos não existiu unanimidade. No grupo dos utilizadores portugueses destacaram-se a insegurança, a desconfiança e o risco inerente ao desconhecido e o facto de a plataforma ser paga em 2020, com 13,5% nestes aspetos. Por outro lado, no grupo dos utilizadores estrangeiros a procura de relações amorosas/relações sexuais e o uso da plataforma como um *site* de encontros é um aspeto negativo da plataforma (14%). Outro aspeto negativo que se verifica é a utilização da plataforma como uma alternativa em termos económicos ao alojamento tradicional com 9,1%.

Relativamente ao tipo de interação que os utilizadores adquirem ao utilizar o *Couchsurfing* como *host* ou *surfer*, verificamos que ambos os grupos identificaram a amizade como o tipo preferido, seja para *host* ou para *surfer*.

Em relação à pergunta *Identifique que tipo de interação adquiriu com o host quando utilizou a plataforma Couchsurfing como surfer*, no grupo dos utilizadores portugueses a partilha de culturas e costumes foi a interação mais escolhida (12%) versus 9% no grupo dos estrangeiros. Quanto à questão *Identifique que tipo de interação adquiriu com o surfer quando utilizou a plataforma Couchsurfing como host*, reconhecemos que as atividades em conjunto (*e.g.*, passeios, eventos culturais, festivais) são o tipo de interação selecionada pelo grupo de

utilizadores portugueses da plataforma (17%). Por outro lado, as relações amorosas foram o tipo de interação elegido pelo grupo dos estrangeiros (12%).

Quadro 28- Diferenças entre os grupos (Portugueses e Estrangeiros), segundo os resultados do inquérito por questionário aplicado

Portugueses	Estrangeiros
<p><b>O que é que a utilização da plataforma Couchsurfing lhe permite fazer?:</b>            Permite conhecer novas pessoas- 18%            Permite novas experiências- 16%</p>	<p><b>O que é que a utilização da plataforma Couchsurfing lhe permite fazer?:</b>            Permite conhecer novas pessoas- 18%            Permite novas experiências- 16%</p>
<p><b>O que o levou a participar na plataforma Couchsurfing?:</b>            Conhecer pessoas diferentes- 29%            Ter uma nova experiência- 21%</p>	<p><b>O que o levou a participar na plataforma Couchsurfing?:</b>            Conhecer pessoas diferentes- 27%            Ter uma nova experiência- 23%</p>
<p><b>Aspetos Positivos:</b>            Plataforma gratuita /Redução de custos- 15,9%            Conhecer novas pessoas com diferentes origens e culturas- 14,8%</p>	<p><b>Aspetos Positivos:</b>            Plataforma gratuita /Redução de custos- 13,1%            Conhecer novas pessoas com diferentes origens e culturas- 11%</p>
<p><b>Aspetos Negativos:</b>            Insegurança, desconfiança e risco inerente ao desconhecido- 13,5%            Pagamento da plataforma em 2020- 13,5%</p>	<p><b>Aspetos Negativos:</b>            Procura de relações amorosas/relações sexuais e o uso da plataforma como um site de encontros- 14%            Utilização da plataforma como uma alternativa económica ao alojamento tradicional- 9,1%</p>
<p><b>Identifique que tipo de interação adquiriu com o host quando utilizou a plataforma Couchsurfing como surfer:</b>            Amizade- 68%            Partilha de culturas e costumes- 12%</p>	<p><b>Identifique que tipo de interação adquiriu com o host quando utilizou a plataforma Couchsurfing como surfer:</b>            Amizade- 70%            Interação positiva- 9%</p>
<p><b>Identifique que tipo de interação adquiriu com o surfer quando utilizou a plataforma Couchsurfing como host:</b>            Amizade- 55%            Atividades em conjunto (passeios, eventos culturais, festivais)- 17%</p>	<p><b>Identifique que tipo de interação adquiriu com o surfer quando utilizou a plataforma Couchsurfing como host:</b>            Amizade- 60%            Relações amorosas- 12%</p>

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

Relativamente à segurança na plataforma por grupos (Quadro 29), ambos os grupos classificam o *Couchsurfing* como uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores, ou seja, ambos os grupos classificam o *Couchsurfing* como seguro. O grupo dos

estrangeiros é o grupo que obtém uma percentagem maior quanto ao nível de falta de segurança (15% da amostra - 18% no género feminino e 14% no género masculino).

Quadro 29-Segurança na plataforma *Couchsurfing*, segundo os grupos dos inquiridos portugueses e estrangeiros

Género	Portugueses			Estrangeiros		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
Não	9%	7%	<b>8%</b>	18%	14%	<b>15%</b>
Sim	91%	93%	<b>92%</b>	82%	86%	<b>85%</b>
Total	100%	100%	<b>100%</b>	100%	100%	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base o inquérito por questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.

## 5.5 Notas Conclusivas

No presente capítulo analisámos os dados resultantes da aplicação do inquérito por questionário aos 216 utilizadores da plataforma *Couchsurfing*. Recolhemos várias informações sobre os utilizadores e da plataforma com a aplicação do mesmo, e concluímos que a mesma possibilita o conhecimento de novas pessoas e novas experiências. A razão principal que levou os utilizadores a participar no *Couchsurfing* foi porque a plataforma permite conhecer pessoas diferentes, novas experiências e fazer novas amizades.

Aferimos que os principais aspetos positivos da plataforma são o facto de a plataforma ter sido gratuita (até maio de 2020) e que a utilização da mesma permite uma redução de custos em viagem e o conhecimento de novas pessoas com diferentes origens e culturas.

Em relação aos aspetos negativos da plataforma, denota-se que devido à situação pandémica que se faz sentir atualmente, a plataforma perdeu um dos aspetos positivos que os utilizadores referiram para um dos aspetos negativos. O facto de a plataforma ter implementado custos aos seus utilizadores fez com que vários utilizadores nomeassem esse ponto como um aspeto negativo. Na nossa opinião, a plataforma continua a permitir uma redução de custos em viagem, devido ao seu valor reduzido em termos de mensalidade ou anualidade. Podemos utilizar o sofá de um *host* vezes sem conta num mês e a mensalidade continua a ser a mesma.

Analisamos várias histórias e aventuras que os utilizadores mencionaram e contactámos que, o *Couchsurfing* possibilita uma entreatajuda entre os seres humanos e existe uma permuta de culturas e amizade com a sua utilização.

Relativamente aos tipos de interação que os utilizadores obtêm aquando a utilização do *Couchsurfing*, denotamos que em ambos os casos (como *host* e como *surfer*), a amizade é a interação predominante entre os utilizadores. Em relação à segurança na plataforma, concluímos que o *Couchsurfing* transmite segurança à maioria dos utilizadores, independentemente do género, idade, nível de instrução, situação profissional ou local onde residem. Avaliamos os motivos dos 25 inquiridos que referem o *Couchsurfing* como uma plataforma que não transmite segurança aos seus utilizadores e denotamos que se todos os utilizadores deixarem um *feedback* negativo ao utilizador que o deixou desconfortável, os próximos utilizadores terão uma má referência sobre aquele *host* ou *surfer* podendo ser uma forma de controlo, por parte dos gestores da plataforma, sobre os utilizadores que não respeitam as regras.

Por fim, aferimos as diferenças entre os grupos de utilizadores portugueses e estrangeiros presentes na amostra e concluímos que, de um modo geral, os resultados foram similares, ainda que as utilizadoras estrangeiras tenham mencionado de forma mais representativa que a plataforma não é segura. Trata-se de um aspeto que merece alguma análise futura.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo encontra-se em constante evolução. Atualmente existem várias formas de o praticar e cabe às plataformas de alojamento contribuírem para um maior dinamismo do setor e tornarem-no mais atrativo.

Atualmente, existem várias plataformas de alojamento que cobrem a procura no mercado, sendo umas com objetivos simples e eficientes, como o *Booking*, e outras que arriscam em conceitos inovadores, como o *Couchsurfing*.

O surgimento de uma nova *Web*, a *Web 2.0*, permitiu o acesso à navegação e exploração da rede de conhecimento, ou seja, da Internet. Com as suas atualizações ao longo do tempo, a *Web 3.0* e a *Web 4.0* permitiram que a Internet fosse acessível a toda a comunidade, a qualquer hora e em qualquer lugar.

As mudanças de geração permitiram uma mudança na utilização das TIC. Enquanto que as Gerações *Silent* e *Boomers* nasceram em períodos de crise e de guerras e o primeiro contacto com a tecnologia foi o acesso à televisão, as Gerações *Z* e *Alpha* cresceram no auge da Internet, sendo consideradas como gerações digitais e de nativos digitais.

A economia de partilha nasceu com a evolução da Internet e tendo por base um modelo económico mediado pela Internet, utilizando os recursos físicos não aproveitados através da prestação de serviços. Esta economia fundamenta-se na partilha, na troca, na negociação e no aluguer de produtos e serviços abrangendo várias indústrias ligadas ao seu conceito, *e.g.*, o *Couchsurfing*, o *Airbnb*, a *Uber* e a *Netflix*.

O aparecimento de companhias aéreas *low-cost* permitiu que as pessoas viajassem mais frequentemente, gastando menos dinheiro e em viagens de menor duração, impulsionando o crescimento do setor turístico e aumentando o número de viagens. Estes fatores permitiram o surgimento e o desenvolvimento de várias plataformas, incluindo as plataformas de alojamento, onde o *Couchsurfing* se insere.

O seu conceito inovador do *Couchsurfing* destaca-se das outras plataformas. Os anfitriões disponibilizam os sofás das suas casas aos utilizadores da plataforma, permitindo uma abertura à diversidade cultural.

Consideramos que o turismo cultural e o turismo *Backpackers* são o tipo de turismo que mais se relaciona com o *Couchsurfing*. Este tipo de turismo caracteriza-se pelo interesse pelo

património cultural e em obter uma experiência cultural profunda nas viagens realizadas, procurando alojamentos mais económicos e itinerários mais flexíveis.

Relativamente aos dados sobre o turismo, aferimos que, até ao ano de 2019, o turismo foi um dos setores onde se verificou um crescimento exponencial, tanto a nível mundial como nacional. Constatando-se que a Europa continuou a ser líder no número de chegadas internacionais, recebendo, em 2019, 743 milhões de turistas. Em relação ao turismo nacional, Portugal implementou várias estratégias face ao turismo, de modo a alcançar um maior crescimento no setor.

A atual pandemia SARS-CoV-2 tem condicionado todas as atividades económicas e em particular tem fustigado o setor turístico. O começo da pandemia registou-se no início de 2020, e desde esse instante que se verifica um decréscimo no turismo, devido às restrições que cada país implementa no combate ao vírus e às restrições de viagens entre países.

Caraterizámos a plataforma de alojamento selecionada para o nosso estudo e reconhecemos os seus principais objetivos, tais como, a hospitalidade entre utilizadores, com a possibilidade de criar e gerar conexões significativas com pessoas e lugares, e a ideia inovadora e complexa da plataforma que pretende que “estranhos” apendam a viver uns com os outros, interligados pelas novas tecnologias e uma rede de viajantes. Estes objetivos fazem com que a ideia original sobre alugar o sofá passe para segundo plano, pois o *Couchsurfing* parece ser muito mais do que isso.

Reconhecemos que as plataformas de alojamento trazem impactes negativos e positivos ao turismo. A utilização da plataforma de alojamento fez com que o setor turístico crescesse tornando-se um impacte positivo. Por outro lado, estas plataformas fizeram com que a indústria turística não conseguisse controlar a experiência cultural do destino, devido a estas plataformas serem mediadas entre o anfitrião e o turista, constituindo um impacte negativo. Outro impacte negativo deve-se ao aumento da pressão turística de destinos que não estão preparados para esse aumento, devido aos turistas permanecerem em áreas que anteriormente estavam reservadas a residentes e a consumirem serviços que não foram projetados para turistas.

Relativamente à componente inovadora da dissertação desenvolvida, utilizamos uma metodologia com enfoque misto, com uma componente quantitativa e qualitativa. Em termos de componente quantitativa, aplicámos um inquérito por questionário aos utilizadores da

plataforma, e como enfoque qualitativo, utilizámos dados de fontes secundárias que nos auxiliaram na caracterização do município de Braga e de outras entidades territoriais.

Como resultados do inquérito aplicado o sexo masculino assumiu-se como o predominante, mas não sabemos se tal aconteceu porque o sexo feminino terá revelado mais dificuldade em responder ao nosso inquérito, atendendo a que se estava a expor de forma pública.

Em relação à utilização da plataforma denotamos que 98,1% da amostra utiliza ativamente o *Couchsurfing* como alojamento nas suas viagens e constatamos que os idiomas inglês e português foram os com maior representatividade na amostra. Aferimos as características sociodemográficas dos inquiridos portugueses e bracarenses da plataforma e constatámos que ambos os perfis seguem o mesmo padrão do resto da amostra já descrita.

Quanto às limitações do estudo, confirmamos que existiram duas grandes limitações que atrasaram a nossa investigação. Por um lado, o facto de a plataforma ter implementado um custo mensal de 2,39€ e de 14,29€ por ano, atrasou a nossa componente prática, tendo que proceder ao pagamento da mesma para conseguirmos implementar os inquéritos via *Couchsurfing*. Por outro lado, devido ao *Couchsurfing* não ter uma base de dados disponível para investigação da plataforma. Ainda assim, foi possível obter uma amostra cujo volume permitiu tirar algumas ilações importantes.

O estudo desenvolvido pretendia responder às questões de partida estabelecidas no decurso da investigação. Em relação à questão, *Como tem evoluído o turismo no município de Braga?*, aferimos que a partir do ano de 2011, o município de Braga obteve uma evolução significativa no setor turístico, situação que se verifica relativamente ao número de hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento. No ano de 2019, o município recebeu 368.749 hóspedes e registou 639.600 dormidas. Na nossa opinião, se não fosse a situação pandémica que enfrentamos o município continuaria a aumentar o número de visitantes, devido ao título de Melhor Destino Europeu 2021 e à candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027.

Constatamos que o município tem um problema relativamente à sazonalidade turística, com concentração de visitantes nos meses de verão e na semana santa. Verificamos que os grandes eventos e festas realizados no município de Braga realizam-se nos meses de verão ou no início do mesmo (*e.g.*, Braga Romana, Festas de São João, Noite Branca e Braga Barroca). Na nossa perspetiva, as autoridades locais deveriam difundir outras festas que se realizam em meses

em que o número de visitantes seja menor, de modo a combater a sazonalidade e diversificar a agenda cultural com eventos de inverno ou outono.

Em relação à pergunta, *O que é e como funciona a plataforma Couchsurfing à escala internacional e no município de Braga?*, aferimos que a plataforma é muito conhecida internacionalmente desde 2004 e que o continente Europeu é o continente com maior número de *local hosts*, seguido da Ásia e da América do Norte.

Em Portugal a plataforma também apresenta um número significativo de utilizadores e o distrito de Braga é o quarto distrito com o maior número de anfitriões locais (2.643 *hosts*). Em termos gerais, aferimos que os distritos de Lisboa, Porto e Coimbra possuem uma elevada concentração de *hosts* e é no litoral de Portugal que existe um maior número de *hosts* disponíveis para oferecer alojamentos aos *surfers* da plataforma. Na nossa opinião, a concentração de anfitriões no litoral deve-se a uma maior abertura da população desse território a esse tipo de alojamento e à existência de uma maior concentração de espaços urbanos no litoral de Portugal onde este tipo de alojamento tem mais expressão. A região do Algarve não revela uma grande representatividade na plataforma por ser utilizado outro tipo de plataformas, já muito enraizadas.

Relativamente à pergunta *Qual é o perfil, as motivações e a avaliação dos utilizadores desta plataforma?*, denotamos que predominam os jovens-adultos, com uma idade média de 35,4 anos e um nível de instrução elevado e encontram-se maioritariamente empregados. Aferimos que os turistas culturais e os turistas *Backpackers*, são o tipo de turista que mais utiliza esta plataforma, devido à sua abertura para utilização de plataformas distintas. Em relação às motivações, os *Couchsurfers* pretendem conhecer novas pessoas, novas experiências e amizade com utilização da plataforma. A amizade é a interação predominante entre *surfers* e *hosts* quando utilizam a plataforma.

Os utilizadores avaliam a plataforma como uma plataforma segura, apesar de existirem dúvidas em relação a esse tema. Na nossa opinião, é necessário ser cauteloso quando pretendemos hospedar-nos em casa de uma pessoa desconhecida e é muito importante estudar os perfis das pessoas com quem contactamos, assim como ler as referências relacionadas com cada *host* que pretendemos utilizar.

E, por fim, relativamente à última questão *Quais são os aspetos positivos e negativos da plataforma de alojamento Couchsurfing?*, aferimos os aspetos positivos e negativos em dois

momentos desta investigação. Num primeiro momento aferimos os aspetos positivos e negativos com base na bibliografia utilizada, e num segundo momento utilizámos a amostra recolhida.

Com base na bibliografia recolhida, denotamos que o *Couchsurfing* contribui para o desenvolvimento do turismo do destino, conduz a uma maior interação com a cultura local e com os residentes, permite um desenvolvimento de novas experiências locais e uma conexão próxima entre turistas e residentes. Aferimos como aspetos negativos, a segurança, o aumento da carga turística nos destinos não capacitados para tal e o cancelamento inesperado do alojamento à última hora.

Com base na amostra recolhida, constatámos que o conhecimento de novas pessoas com diferentes origens e culturas é um aspeto positivo já indicado, e que a utilização da plataforma faz com exista uma maior interação com a cultura local e com os residentes. Em relação aos aspetos negativos, a insegurança na plataforma também é um aspeto negativo já indicado, porém quando questionamos os inquiridos em relação à segurança na plataforma este aspeto não obteve grande representatividade.

Em relação às propostas de soluções a curto prazo, que depois de implementadas sejam capazes de resolver os problemas identificados referentes ao *Couchsurfing*, propomos que:

1-A plataforma organize uma base de dados oficial, seguindo as diretivas internacionais relacionadas com a confidencialidade de dados, relativa aos seus utilizadores, abrangendo o número total de *surfers* e *hosts*, a sua localização à escala mundial e as características sociodemográficas de cada utilizador. Além destes dados serem importantes para os investigadores, os políticos e autarcas, poderão ajudar na definição de novas estratégias de *marketing* para a captação de mais utilizadores;

2-Implementação de referências obrigatórias na plataforma, por cada utilização de alojamento, de forma a que a plataforma tenha mais controlo de segurança e possa banir os utilizadores que não respeitam as regras;

3-Informar os utilizadores de que o *Couchsurfing* não é uma plataforma de encontros amorosos e que tal uso não será permitido. Um dos aspetos negativos mais mencionados pelos utilizadores é a má reputação da plataforma devido a tornar-se num *site* para concretização de relações amorosas/sexuais;

4-a diminuição controlada no valor implementado pela plataforma, introduzido em maio de 2020, devido ao impacte da pandemia SARS-CoV-2, quando a situação se encontrar mais controlada. Um dos pontos positivos sobre o *Couchsurfing* era o facto de ser uma plataforma gratuita para a sua comunidade, e percebemos que face ao impacte da pandemia, a plataforma tenha implementado medidas para combater as restrições que todos os países adotaram face ao turismo.

Relativamente a investigações futuras propomos, aferir as diferenças entre géneros na plataforma *Couchsurfing*, de modo a aferir vários aspetos, principalmente sobre a segurança na plataforma. Também entender de forma mais aprofundada porque há diferenças de perceções entre os utilizadores portugueses e os de outros países.

Acreditamos que a presente dissertação contribui para um melhor reconhecimento da plataforma *Couchsurfing* à escala mundial, em Portugal e no município de Braga e contribui para auxiliar futuros investigadores com uma base de dados atualizada sobre a plataforma. Ainda que se trate de uma amostra diminuta, os dados recolhidos devem representar uma parte razoável da realidade.

## BIBLIOGRAFIA

### Livros, Artigos, Dissertações e Teses

Alves, J. (2021), "Motivations and profile of the creative tourist: what do they want to experience?" in Remoaldo, P., Ribeiro, V., e Alves, J. (2021), "Contribution of Creative Tourism to Sustainability of Territories – some case studies from Europe", (policopiado e em processo de submissão a uma editora internacional), 39p.

Aquino, M. (2019), "Sharing economy and tourism: o estado do conhecimento, análises dos impactos das novas plataformas digitais e contribuições", Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Barretto, M. (1995), "Manual de Iniciação ao Turismo", Campinas, Editora Papirus.

Barretto, M. (2003), "Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo", Campinas, Editora Papirus.

Bialski, P. (2006), "Emotional tourism: An interpretive study of online hospitality Exchange system as a new form of tourism", *Hospitality Guide.Net*.

Boyd, D., e Ellison, N. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13, No 1, pp. 210-230.

Chen, D. J. (2011), "Global Concept, Local Practice: Taiwanese Experience of Couchsurfing", *Hospitality & Society*, Vol 1, No 3, pp. 279-297.

Chen, D. J. (2017), "Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality Exchange", *Tourist Studies*, Vol 18, No 1, pp. 105-122.

Ciasullo, M., Troisi, O., e Cosimato, S. (2018), "How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation?-A Proposed Model", *Journal of Service Science and Management*, Vol 11, No 2, pp. 161-181.

Costa, E. (2009), "Enoturismo - Retomando o culto a Baco através do Turismo", *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios (eGesta)*, Vol 5, No 3, pp. 27-38.

Crook, C. (2008), "Web 2.0 technologies for learning: The current landscape – opportunities, challenges and tensions", *Sciences Research Institute*, University of Nottingham.

Cruz, T. (2016), "O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa", Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Cunha, L. (2001), "Introdução ao Turismo", Vol. 1, Lisboa, Editorial Verbo.

Dutra, M. (2013), "TURISMO 2.0: Um Estudo de Perfil de Usuários da Rede Couchsurfing", *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, Vol 7, No 3, pp. 39-62.

Echevarria, G. (2018), "Couchsurfing y Turismo P2P", Universidade Nacional de Rosario-Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciencia Política y RRH, Escola de Comunicación Social, Rosario.

Elkins, J., McRitchie, K., e Scoones, M. (2007), "From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix", *SIGUCCS '07: Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference*, pp. 240-246.

Figueiredo, A. (2008), "Sobre buscas e sentidos em uma rede mundial de viajantes: The couchsurfing project", Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Gössling, S., e Lane, B. (2015), "Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 23, No 8-9, pp. 1386-1403.

Gray, L., e Lane, C. (2002), "Profiling the Silent Generation", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol 9, No 1-2, pp 73-95.

Guttentag D. (2015), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, Vol 18, No 12, pp. 1192-1217.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., e Havitz, M. (2018), "Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study", *Journal of Travel Research*, Vol 57, No 3, pp. 342-359.

Jorgensen, B. (2003), "Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era", *Foresight*, Vol 5, No 4, pp. 41-49.

Kampf, C. (2011), "A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento", *ComCiência*, No 131, pp. 1-4.

KPMG (2017), "Meet the millennials", in <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>.

Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., e Adamic, L. (2009), "Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com", *International Conference on Computational Science and Engineering*, pp. 346-353.

Levy, P. (2000), "Cibercultura", No 138, Lisboa Instituto Piaget.

Martin, C., Upham, P., e Budd, L. (2015), "Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy". *Ecological Economics*, Vol 118, pp. 240-251.

Marujo, N., Serra, J., e Borges, M. (2013), "Turismo cultural em cidades históricas: A cidade de Évora e as motivações do turista cultural", *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol 6, No 14, pp. 1-10.

Mauss, M. (1990), "The Gift: The Form and Reason For Exchange in Archaic Societies", Vol 2, Londres, Routledge- Taylor and Francis Group.

McCrindle, M., e Wolfinger, E. (2014), "The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations", Sydney, McCrindle Research Pty Ltd.

Mckercher, B. (2002), "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, Vol 4, pp. 29-38.

Mendonça, L. (2002), "A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa", Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora, Évora.

Molz, J. (2007), "Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet", in Molz, J., e Gibson, S., (2012), "Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World", Aldershot: Ashgate, pp. 65-82.

Molz, J. (2011), "Couchsurfing and network hospitality: it's not just about the furniture", *Hospitality & Society*, Vol 1, No 3, pp. 215-225.

Molz, J. (2012), "Solidarity on the move: technology, mobility and activism in a hospitality exchange network", in Vannini, P., Budd, L., Jensen, O.B., Jirón, P., e Fisker, C. (2012), "Technologies of Mobility in the Americas", New York: Peter Lang Inc, pp. 119-138.

Molz, J. (2013), "Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.Org", *Annals of Tourism Research*, Vol 43, pp. 210-230.

Moreira, M., e Gomes, C. (2018), "A hospitalidade na rede social Couchsurfing: Cruzando a soleira virtual em Jaguarão, no extremo Sul do Brasil", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol 12, pp. 1-24.

Nagy, A., e Kölcsey, A. (2017), "Generation Alpha: Marketing or Science?", *Acta Technologica Dubnicae*, Vol 7, No 1, pp. 107-115.

Nath, K., e Iswary, R. (2015), "What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future", *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*, pp. 1-4.

OECD (2018), "Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism", OECD Tourism Papers, Nº 2018/03, Paris.

Olipra, L. (2012), "The impact of low-cost carriers on tourism development in less famous destinations", *Cittaslow: il valore della lentezza per il turismo del future*, Referred Electronic Conference Proceeding, pp. 41-56.

Ooi, N., e Laing, J. (2010), "Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 18, No 2, pp. 191-206.

Oskam, J., e Boswijk, A. (2016), "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, Vol 2, No 1, pp. 22-42.

Pendergast, D. (2009), "Getting to know the Y Generation", *CAB International*, in Benckendorff, P., Moscardo, G., e Pendergast, D. (2009), "Tourism and generation Y", pp. 1-15.

Pereira, V., e Peres, A. (2010), "Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol 2, No 13, pp. 677-686.

Pultar, E., Raubal, M., e Goulias, K. (2012), "The Role of Geography in CouchSurfing Social Network Activities", *AGILE'2012 International Conference on Geographic Information Science*, pp. 354-359.

Reis, T. (2018), "Study on The Alpha Generation and the Reflections of Its Behavior in the Organizational Environment", *Journal of Research in Humanities and Social*, Vol 6, No 1, pp. 09-19.

Reisenwitz, T., e Lyer, R. (2009), "Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers", *The Marketing Management Journal*, Vol 19, No 2, pp. 91-103.

Ribeiro, V. (2021), "Methods and techniques in creative tourism: why technologies are so relevant to achieve creativity?" in Remoaldo, P., Ribeiro, V., e Alves, J. (2021), "Contribution of Creative Tourism to Sustainability of Territories – some case studies from Europe", (policopiado e em processo de submissão a uma editora internacional), 52p.

Richards, G. (1996), "Cultural Tourism in Europe", United Kingdom, CAB International.

Richards, G. (2011), "Creativity and tourism: The state of the art", *Annals of Tourism Research*, Vol 38, No 4, pp. 1225–1253.

Richards, G. (2014), "Tourism trends: The convergence of culture and tourism", *Academy for Leisure*, NHTV University of Applied Sciences, The Netherlands. pp. 1-18.

Richards, G., e Wilson, J. (2004), "Drifting Towards the Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice", *The Global Nomad*, in Richards, G., e Wilson, J. (2004), "The Global Nomad Backpacker Travel in Theory and Practice", Channel View Publications, pp. 3-13.

Rosen, D., Lafontaine, P., e Hendrickson, B. (2011), "CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network", *New Media & Society*, Vol 13, No 6, pp. 981-998.

Santiago, M. (2002), "Comunicação Integrada de Marketing", in Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus – AFESBJ/ FAE Business School e da Editora Gazeta do Povo,

“Marketing”, Coleção Gestão Empresarial, Curitiba, pp. 31-41. <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Marketing.pdf>

Sigala, M. (2015), “Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry”, *Current Issues in Tourism*, Vol 20, No 4, pp. 346-355.

Stern, R. (2009), “Turismo e pós-modernidade: uma análise do intercâmbio de hospitalidade – o caso do Couchsurfing”, *Revista Itinerarium*, Vol 2, pp. 1-25.

Tan, J. (2010), “The Leap of Faith from Online to Offline: An Exploratory Study of Couchsurfing.org”, *Trust and Trustworthy Computing, Third International*, Nanyang Technological University, Vol 6101, pp. 367-380.

Tomé, S. (2018), “Economia de Partilha: a motivação na escolha do alojamento turístico – o caso Airbnb”, Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa.

Tootil, I. (2017), “O intercâmbio de hospitalidade e a sua influência nos jovens viajantes: O caso do Couchsurfing na cidade do Porto”, Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Valentine, D., e Powers, T. (2013), "Generation Y values and lifestyle segments", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30, No 7, pp. 597-606.

Vera, L. (2018), “Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada”, Tese de doutoramento, Belo Horizonte, Brasil.

Vouga, A. (2017), “Influências contraculturais no consumo colaborativo: Insights no contexto do Couchsurfing.com”, *Consumer Behavior Review*, Vol 1, No 2, pp. 73-81.

Wichels, S. (2013), “TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol 4, No 7, pp. 197-216.

Williams, A. (2015), “Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z”, *The New York Times*, pp. 1-7, in <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>.

World Tourism Organization (2010), “International Recommendations for Tourism Statistics 2008”, UNWTO, New York.

World Tourism Organization (2011), “UNWTO Tourism Towards 2030: Global Overview”, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2018), “Tourism in the BSEC Region”, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2019a), “International Tourism Highlights, 2019 Edition”, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2019b), “UNWTO Tourism Definitions”, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), “UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary)”, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), “World Tourism Barometer”, Vol 18, No 1, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), “World Tourism Barometer”, Vol 18, No 5, Agosto/Setembro UNWTO, Madrid.

Xiang, Z., Magnini, V., e Fesenmaier, D. (2014), “Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 22, pp. 244-249.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., e Bian, X. (2013), “User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb”, *Contemporary Management Research*, Vol 9, No 1 , pp. 85-90.

Yusoff, W., e Kian, T. (2013), “Generation Differences in Work Motivation: From Developing Country Perspective”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol 2, No 4, pp. 97-103.

Zervas, G., Proserpio, D., e Byers, J. (2017), “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol 54, No 5, pp. 687-705.

Zuev, D. (2012), “Couchsurfing as a spatial practice: accessing and producing xenotopos”, *Hospitality & Society*, Vol 1, No 3, pp. 227-244.

Zuev, D. (2013), “Couchsurfing along the Trans-Siberian Railway and beyond: Cosmopolitan Learning through Hospitality in Siberia”, *Sibirica- Berghahn Publishers*, Vol 12, No 1, pp. 56-82.

### **Publicações Estatísticas**

Eurostat Statistics Explained (2020), *First estimates of tourism in the EU in 2019 Number of nights spent in the EU up by 2.4%*.

Eurostat Statistics Explained (2020), *Tourism Statistics at Regional Level, Eurostat regional yearbook*.

INE (2000)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2001)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2002)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2003)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2004)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2005)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2006)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2007)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2008)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2009)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2010)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2011)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2012)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2012), *Recenseamento Geral da População – Resultados definitivos*, Lisboa.

INE (2013)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2014)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2015)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2016)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2017)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2018)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2019)- *Anuário Estatístico da Região Norte*, Lisboa.

INE (2020), *Estatísticas do Turismo: 2019*, Lisboa.

InvestBraga (2014), *O Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026*.

InvestBraga (2018), *O Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga 2014-2026*.

Turismo de Portugal (2017), *Estratégia Turismo 2027- Liderar o Turismo do Futuro*.

Turismo de Portugal (2020), *Barómetro OMT (Edição especial Maio 2020) | Covid-19*.

Turismo de Portugal (2020), *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | outubro 2020*.

Turismo de Portugal (2021), *Turismo em Números | dezembro 2020 (com receitas turísticas)*.

World Tourism Organization (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, UNWTO, New York.

World Tourism Organization (2011), *UNWTO Tourism Towards 2030: Global Overview*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2018), *Tourism in the BSEC Region*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2019a), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2019b), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary)*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), *World Tourism Barometer, Vol 18, No 1*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2020), *World Tourism Barometer, Vol 18, No 5, Agosto/Setembro* UNWTO, Madrid.

### **Webgrafia**

[www.airbnb.pt](http://www.airbnb.pt) (Airbnb)

[www.befreela.com](http://www.befreela.com) (Befreela.com)

[www.booking.com](http://www.booking.com) (Booking)

[www.booking.com](http://www.booking.com) (Booking)

[www.bragacultura2030.pt](http://www.bragacultura2030.pt) (Braga Cultura 2030)

[www.bragaromana.cm-braga.p](http://www.bragaromana.cm-braga.p) (Braga Romana de Braga)

[www.cm-braga.pt](http://www.cm-braga.pt) (Câmara Municipal de Braga)

[www.cm-coimbra.pt](http://www.cm-coimbra.pt) (Câmara Municipal de Coimbra)

[www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) (Couchsurfing)

[www.covid19estamoson.gov.pt](http://www.covid19estamoson.gov.pt) (Não paramos, estamos ON- A resposta de Portugal à COVID19)

[www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat) (Eurostat Statistics Explained)

[www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com) (European Best Destinations)

[www.homeexchange.com/pt/](http://www.homeexchange.com/pt/) (Home Exchange)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt) (Instituto Nacional de Estatística)

[www.investbraga.com](http://www.investbraga.com) (Invest Braga)

[www.juventude.cm-braga.pt](http://www.juventude.cm-braga.pt) (Portal da Juventude de Braga)

[www.semanasantabraga.com](http://www.semanasantabraga.com) (Semana Santa de Braga)

[www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt) (Turismo de Portugal)

[www.turismodocentro.pt/concelho/leiria/](http://www.turismodocentro.pt/concelho/leiria/)(Turismo do Centro)

[www.visitalgarve.pt](http://www.visitalgarve.pt) (Turismo de Algarve)

[www.visitbraga.travel](http://www.visitbraga.travel) (Site de turismo de Braga)

[www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com) (Turismo de Lisboa)

[www.webraga.pt](http://www.webraga.pt) (We Braga)

[www.worldtravelawards.com](http://www.worldtravelawards.com) (World Travel Awards)

[www2.unwto.org](http://www2.unwto.org) (UNWTO- Organização Mundial do Turismo)

**ANEXO I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DE ALOJAMENTO  
COUCHSURFING EM PORTUGUÊS**

**Inquérito aos utilizadores da plataforma de alojamento *Couchsurfing***

O presente questionário está a ser aplicado no âmbito de uma dissertação de mestrado da Universidade do Minho, que tem como objetivos principais caracterizar a plataforma de alojamento *Couchsurfing* e identificar o perfil do utilizador dessa plataforma. O *Couchsurfing* é a maior rede de intercâmbio de hospitalidade do mundo. Esta plataforma de alojamento permite que os turistas (*surfers*) utilizem a rede para encontrar utilizadores interessados em oferecer acomodação gratuita (*hosts*), por um período de alguns dias.

**Informamos que este questionário é anónimo e que cada utilizador deve preencher apenas um.** Toda a informação que nos fornecer será um contributo muito importante para a avaliação da plataforma em estudo e ajudará a compreender melhor a sua utilidade no desenvolvimento do turismo.

**A. Vou começar por fazer-lhe algumas perguntas relacionadas com a utilização da plataforma de alojamento *Couchsurfing*.**

**1)** Já alguma vez participou de forma ativa na plataforma de alojamento *Couchsurfing*?

\_\_\_\_\_ Sim      \_\_\_\_\_ Não

**1.1)** Se respondeu **não**, quais são as suas razões para não utilizar a plataforma? (**pode assinalar as razões que quiser**).

\_\_\_\_\_ **a)** Não me identifico com o formato da plataforma.

\_\_\_\_\_ **b)** Falta de segurança.

\_\_\_\_\_ **c)** Utilizo outro tipo de plataforma de alojamento.

\_\_\_\_\_ **d)** Desconheço a plataforma.

\_\_\_\_\_ **e)** Outra razão. Qual?

\_\_\_\_\_

**1.2)** Se respondeu **sim**, de que forma tem participado no *Couchsurfing*?

\_\_\_\_\_ **a)** Como *Surfer* (turista)

\_\_\_\_\_ **b)** Como *Host* (Anfitrião)

\_\_\_\_\_ **c)** Como *Surfer* e *Host*

\_\_\_\_\_ **d)** Para encontros com *hosts/surfers*

\_\_\_\_\_ **e)** Outra forma. Qual? \_\_\_\_\_

1.3) O que é que a utilização da plataforma *Couchsurfing* lhe permite fazer?

\_\_\_\_\_ a) Ajuda a redução de custos em viagem.

\_\_\_\_\_ b) Torna a viagem mais acessível.

\_\_\_\_\_ c) Permite a construção de relações.

\_\_\_\_\_ d) Permite novas experiências.

\_\_\_\_\_ e) Permite conhecer novas pessoas.

\_\_\_\_\_ f) Permite uma melhor interação com os locais que visita.

\_\_\_\_\_ g) Permite uma conexão com a comunidade local.

\_\_\_\_\_ h) Permite um melhor conhecimento de uma região sob a visão de um morador local.

\_\_\_\_\_ i) Outra razão. Qual? \_\_\_\_\_

2) O que é que o levou a participar na plataforma *Couchsurfing*? (pode assinalar as razões que quiser).

\_\_\_\_\_ a) Conhecer pessoas diferentes.

\_\_\_\_\_ b) Ter uma nova experiência.

\_\_\_\_\_ c) Por curiosidade e descoberta de novas plataformas.

\_\_\_\_\_ d) Pelo facto de ser gratuita.

\_\_\_\_\_ e) Para fazer novas amizades.

\_\_\_\_\_ f) Pelo conceito inovador, ou seja, pela utilização do sofá como alojamento.

\_\_\_\_\_ g) Outra razão. Qual? \_\_\_\_\_

2.1) Na sua opinião, quais são os três principais aspetos positivos que tem o *Couchsurfing*?

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

2.2) Identifique três aspetos negativos da plataforma *Couchsurfing*?

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

**2.3)** Identifique a sua maior aventura/experiência realizada através da utilização do *Couchsurfing* (onde foi, quando foi e porque foi a maior aventura/experiência)?

---

---

---

**2.4)** Identifique que tipo de interação adquiriu com o *host*/anfitrião quando utilizou a plataforma *Couchsurfing* como *surfer*/turista?

---

---

---

**2.5)** Identifique que tipo de interação adquiriu com o *surfer*/turista quando utilizou a plataforma *Couchsurfing* como *host*/anfitrião?

---

---

---

**2.5)** Considera que a plataforma *Couchsurfing* é uma plataforma que transmite segurança aos seus utilizadores?

\_\_\_\_\_ Sim \_\_\_\_\_ Não

**2.5.1)** Se respondeu **não**, quais são as suas razões para pensar que a plataforma não é segura e reflete aos seus utilizadores falta de segurança?

---

---

---

**B. Vou, por fim, fazer-lhe algumas perguntas de carácter pessoal. É necessário a resposta a todas as questões de forma a retratar um perfil de utilizador da plataforma Couchsurfing).**

**3.1)** Que idade tem? \_\_\_\_\_ anos.

**3.2)** Sexo:

\_\_\_\_\_ Masculino

\_\_\_\_\_ Feminino

**3.3)** Qual é o seu estado civil?

\_\_\_\_\_ Solteiro

- \_\_\_\_\_ Casado/União de facto

\_\_\_\_\_ Divorciado

\_\_\_\_\_ Viúvo

**3.4)** Que estudos tem?

\_\_\_\_\_ Não sabe ler nem escrever  
\_\_\_\_\_ 1º Ciclo do Ensino Básico (até 4 anos de escolaridade).

\_\_\_\_\_ Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura).

\_\_\_\_\_ Ensino Básico (até ao 9 anos de escolaridade).

\_\_\_\_\_ Mestrado ou Doutoramento.

\_\_\_\_\_ Ensino Secundário (10º a 12º ano).

**3.5)** Situação Profissional?

\_\_\_\_\_ Empregado

\_\_\_\_\_ Reformado

\_\_\_\_\_ Estudante

\_\_\_\_\_ Doméstica (o)

\_\_\_\_\_ Desempregado

**3.6)** Qual é a sua profissão?

\_\_\_\_\_

**3.7)** Em que país mora? \_\_\_\_\_

**3.8)** Em que cidade mora? \_\_\_\_\_

**3.9)** Há quanto tempo utiliza a plataforma *Couchsurfing*?

---

**3.10)** Quais são as línguas que fala?

---

---

**3.11)** Mora com:

\_\_\_\_\_ Esposo (a)/Namorado (a)

\_\_\_\_\_ Pais/Família

\_\_\_\_\_ Amigos

\_\_\_\_\_ Sozinho (a)

**Muito obrigada pela colaboração!**  
**Responsável: Ângela Ferreira**



**ANEXO II – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS UTILIZADORES DA PLATAFORMA DE ALOJAMENTO  
COUCHSURFING EM INGLÊS**

**Couchsurfing hosting platform user survey**

This survey is being conducted as part of a research project on the hosting platform Couchsurfing, the largest accommodation exchange network in the world. This study is a part of a master's thesis at University of Minho, titled Couchsurfing users' profile and motivations in the city of Braga. This study seeks to understand the platform's impact on the development of tourism and the sharing economy. The platform allows tourists (surfers) to use the network to find people interested in offering free accommodation (hosts) for a period of days.

This survey is anonymous and all the information provided is for the research project.

**A. First, I'm going to ask you some questions about the use of the Couchsurfing hosting platform.**

**1) Have you ever used the Couchsurfing hosting platform?**

\_\_\_\_\_ Yes

\_\_\_\_\_ No

**1.1) If you answered no, what are your reasons for not using the platform? (you can tick any options you want- you can tick more than one option).**

\_\_\_\_\_ I don't have any interest in what the platform offers.

\_\_\_\_\_ I don't know the platform.

\_\_\_\_\_ Other

\_\_\_\_\_ Lack of security.

If you answered other, please explain here

\_\_\_\_\_ I use another type of accommodation platform. \_\_\_\_\_

**1.2) If you answered yes, how did you use the platform? (you can tick any options you want- you can tick more than one option).**

\_\_\_\_\_ As a Surfer (Tourist).

\_\_\_\_\_ For meetings with Hosts/Surfers.

\_\_\_\_\_ As a Host.

\_\_\_\_\_ Other.

\_\_\_\_\_ As a Surfer and Host.

If you answered other, please explain here

---

1.3) What do you use the platform for? How can the Couchsurfing platform help you? (you can tick any options you want- you can tick more than one option).

\_\_\_\_\_ Helps to reduce travel costs.

\_\_\_\_\_ Building new relationships.

\_\_\_\_\_ New experiences.

\_\_\_\_\_ Meeting new people.

\_\_\_\_\_ Better interaction with the places you visit.

\_\_\_\_\_ Better connection with the local community.

\_\_\_\_\_ Helps getting an exclusive perspective from a local.

\_\_\_\_\_ Other.

If you answered other, please explain here

---

2) What led you to participate in the Couchsurfing platform? (you can tick any options you want- you can tick more than one option).

\_\_\_\_\_ Meeting different people.

\_\_\_\_\_ Wanting new experience.

\_\_\_\_\_ Curiosity to explore new platforms.

\_\_\_\_\_ The fact that it's a free platform.

\_\_\_\_\_ To make friends.

\_\_\_\_\_ The original concept - the use of a couch as accommodation.

\_\_\_\_\_ Other

If you answered other, please explain here

---

2.1) In your opinion, what are the three main positive aspects about Couchsurfing?

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

2.2) Can you name three flaws in the Couchsurfing platform?

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

**2.3)** What was your biggest adventure while using Couchsurfing? (where was it, when was it and why was it the biggest adventure/experience).

---

---

---

**2.4)** What type of relationship did you build with the host when using the Couchsurfing platform as a surfer?

---

---

---

**2.5)** What type of relationship did you build with the surfer when using the Couchsurfing platform as a host?

---

---

---

**2.6)** Do you believe Couchsurfing makes its users believe the platform is safe?

\_\_\_\_\_ Yes.

\_\_\_\_\_ No.

**2.6.1)** If you answered no, what are your reasons for thinking that?

---

---

---

**B. Lastly, I'm going to ask you some personal questions. You must answer all questions as to understand your Couchsurfing user profile.**

**3.1)** How old are you? \_\_\_\_\_

**3.2)** Gender:

\_\_\_\_\_ Female.

\_\_\_\_\_ Male.

**3.3)** What is your marital status?

\_\_\_\_\_ Single.

\_\_\_\_\_ Married.

\_\_\_\_\_ Divorced.

\_\_\_\_\_ Widower.

**3.4)** Lives with:

\_\_\_\_\_ Husband/Wife.

\_\_\_\_\_ Friends.

\_\_\_\_\_ Boyfriend/Girlfriend.

\_\_\_\_\_ Alone.

\_\_\_\_\_ Parents/Family.

**3.5)** What studies do you have?

\_\_\_\_\_ Can't read or write.

\_\_\_\_\_ College/University.

\_\_\_\_\_ Elementary School or Grade School.

\_\_\_\_\_ Master's.

\_\_\_\_\_ Middle School.

\_\_\_\_\_ Doctorate (PHD).

\_\_\_\_\_ High School.

**3.6)** Are you currently employed?

\_\_\_\_\_ Employee.

\_\_\_\_\_ Student.

\_\_\_\_\_ Unemployed.

\_\_\_\_\_ Retired.

\_\_\_\_\_ Domestic.

**3.7) What is your profession?**

---

---

**3.8) What country do you live in?**

---

**3.9) What city do you live in?**

---

**3.10) How long have you been using the Couchsurfing platform?**

---

---

**3.11) What languages do you speak?**

---

---

**Thank you very much for your time and support.**

**Researcher: Ângela Ferreira**